

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу
Форма навчання заочна
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)

«_____» _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему «Комунікаційна діяльність підприємств фармацевтичної галузі»

зі спеціальності 075 Маркетинг

Виконавець роботи Сердюк Алла Вікторівна

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н., доцент Іваннікова Марина Миколаївна

(підпис, дата)

Полтава 2020

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.03

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Затверджую

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)

«_____» _____ 2020 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

на тему «Комунікаційна діяльність підприємств фармацевтичної галузі»

Студентка спеціальності 075 Маркетинг

Прізвище, ім'я, по батькові Сердюк Алла Вікторівна

Затверджена наказом ректора № 195-Н від «06» вересня 2019 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 28.02.2020	28.02.2020
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 6.03.2020	6.03.2020
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 20.03.2020	20.03.2020
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 01.04.2020	01.04.2020
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 17.04.2020	17.04.2020
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 01.05.2020	30.04.2020
7. Оформлення роботи	до 15.05.2020	15.05.2020
8. Подання роботи науковому керівнику	до 18.05.2020	18.05.2020
9. Подання роботи на кафедру	до 29.05.2020	29.05.2020
10. Перевірка роботи на плагіат	до 11.06.2020	1.06.2020
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	до 15.06.2020	15.06.2020

Дата видачі завдання «24» лютого 2020 р.

Студент _____
(підпис)

Науковий керівник _____ к.е.н., доц. Іваннікова Марина Миколаївна
(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Дипломна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від «___» червня 2020 р.

Секретар ЕК _____ Л.І. Клімова
(підпис)

ЗатверджуюЗав. кафедрою _____
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

«6» березня 2020 р.

ПогодженоНауковий керівник _____
(підпис)

к.е.н., доц. Іваннікова М.М.

«6» березня 2020 р.

План

дипломної роботи студентки освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
спеціальності 075 Маркетинг
на тему *«Комунікаційна діяльність підприємств фармацевтичної галузі»*

ВСТУП**РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

- 1.1. Сутність комунікацій у системі маркетингової діяльності підприємства
- 1.2. Методологічні основи формування клієнтоорієнтованого підходу
- 1.3. Концептуальні підходи до формування комунікаційної політики підприємства.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

- 2.1. Особливості та тенденції формування ринку фармацевтичної продукції
- 2.2. Дослідження споживачів фармацевтичної продукції
- 2.3. Управління комунікаційними процесами на фармацевтичному ринку

РОЗДІЛ 3 КОМУНІКАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

- 3.1. Формування цінності споживачів фармацевтичної продукції
- 3.2. Комунікаційні стратегії підприємств на ринку фармацевтичної продукції
- 3.3. Збалансована система показників для оцінки ефективності комунікаційної стратегії

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Студент

(підпис)

Сердюк А.В.

«6» березня 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність комунікацій у системі маркетингової діяльності підприємства.....	6
1.2. Методологічні основи формування клієнтоорієнтованого підходу.....	17
1.3. Концептуальні підходи до формування комунікаційної політики підприємства.....	39
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	54
2.1. Особливості та тенденції формування ринку фармацевтичної продукції.....	54
2.2. Дослідження споживачів фармацевтичної продукції.....	60
2.3. Управління комунікаційними процесами на фармацевтичному ринку.....	68
РОЗДІЛ 3 КОМУНІКАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	73
3.1. Формування цінності споживачів фармацевтичної продукції.....	73
3.2. Комунікаційні стратегії підприємств на ринку фармацевтичної продукції.....	86
3.3. Збалансована система показників для оцінки ефективності комунікаційної стратегії.....	95
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106

ВСТУП

Актуальність теми. Активний розвиток ринкових процесів і підвищення вимог споживачів до якості товарів обумовлюють необхідність адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища. Одним із напрямів вирішення даної проблеми є формування комунікаційної політики. Особливо гостро вона постає перед підприємствами фармацевтичної галузі. Це пов'язано зі змінами споживчих переваг, підвищенням загальної поінформованості потенційних споживачів і, як наслідок, із зростанням рівня конкуренції у фармацевтичній галузі. Специфіка сприйняття лікарських засобів споживачем і високий рівень комунікаційних технологій, які успішно застосовують на вітчизняному ринку зарубіжні фармацевтичні компанії, обумовлює доцільність розробки адаптованих до соціальних і економічних особливостей комунікаційних стратегій, спрямованих на популяризацію українського виробника та національного бренду.

Різні аспекти формування комунікаційної політики розглянуто в працях зарубіжних і вітчизняних учених, зокрема: А. Аветісової, О. Азарян, І. Ансоффа, В. Антонової, Г. Армстронга, Л. Балабанової, Д. Бернета, Дж. Бейкера, А. Васильєва, Дж. Еванса, Е. Ісаєнко, Н. Карпенко, Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, Т. Лук'янець, С. Моріарті, О. Оліфірова, Е. Павловської, Л. Персі, В. Полукарова, Р. Рівса, Є. Ромата, Р. Россітера, А. Садекова, У. Уеллса, О. Чернеги, П. Шаповалова, Дж. О'Шонессі, О. Шубіна та інших. Проте залишається недостатньо обґрунтованою сутність комунікаційної політики та концепція її формування, потребує уточнення і доповнення оцінка ефективності комунікаційної стратегії підприємств на ринку фармацевтичної продукції.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка теоретичних і методичних основ формування комунікаційної політики підприємства на

ринку фармацевтичної продукції та практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності її реалізації.

Для досягнення поставленої мети вирішено такі наукові завдання, які визначили логіку і структуру роботи:

- дослідження сутності комунікацій у системі маркетингової діяльності підприємства;
- розробка методології формування клієнтоорієнтованого підходу;
- розробка концептуального підходу до формування комунікаційної політики підприємства на ринку фармацевтичної продукції;
- виявлення особливостей і тенденцій формування ринку фармацевтичної продукції;
- дослідження поведінки споживачів на ринку фармацевтичної продукції;
- аналіз управління комунікаційними процесами на ринку фармацевтичної продукції;
- діагностика процесу формування цінності споживачів фармацевтичної продукції;
- розробка системи комунікаційних стратегій підприємства на ринку фармацевтичної продукції;
- формування збалансованої системи показників для оцінки ефективності комунікаційних стратегій підприємства на ринку фармацевтичної продукції.

Об'єктом дослідження є процеси управління комунікаціями ПАТ «Київський вітамінний завод».

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та прикладні основи формування комунікаційної політики підприємства на ринку фармацевтичної продукції.

Методи дослідження. Теоретичну і методичну основу роботи становлять роботи вітчизняних і зарубіжних учених-економістів щодо проблем формування комунікаційної політики підприємства та поведінки

споживачів, а також звітні дані підприємств ринку фармацевтичної продукції, дані опитування споживачів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність комунікації в системі маркетингової діяльності підприємства

У сучасних умовах розвитку бізнесу підприємства докладають великих зусиль для закріплення позитивного іміджу компанії у свідомості потенційних і реальних покупців, конкурентів, громадських організацій, інвесторів та ін. Для цього вони використовують спектр маркетингових комунікаційних засобів, що дозволяють підвищити рівень продажів.

Зміни, які відбуваються в суспільстві в соціальній та економічній сферах, спричиняють появу нових особливостей конкурентної боротьби, що обумовлює необхідність застосування підприємствами різних елементів комунікації при взаємодії як з покупцями, так і з конкурентами. Розглянемо найважливіші фактори, що сприяють посиленню ролі маркетингових комунікацій для суб'єктів ринку:

1. Сучасний ринок має тенденцію до глобалізації, що приведе до численних злиттів і, як наслідок, до значного скорочення кількості конкурентів на ринку. У свою чергу, скорочення кількості конкурентів на ринку викликає необхідність реорганізації традиційного маркетингового планування через збільшення витрат на рекламу і формування програм лояльності для клієнтів.

2. Зміни, які відбулися на фінансовому ринку, сприяли активізації роботи всіх фінансових інститутів, появі нових форм агресивної реклами, а також використанню безлічі методик стимулювання збуту, основне завдання яких – утримання вже існуючих і залучення нових клієнтів.

3. Значно вплинула на розвиток маркетингу в цілому й маркетингових комунікацій зокрема активізація конкуренції на глобальному рівні, що привело до розширення комунікаційних можливостей підприємств. В умовах сучасного ринку більшість підприємств коригують свої маркетингові й комунікаційні стратегії в міру розвитку глобалізаційних явищ. У зв'язку із цим завдання рекламної політики та видатки на рекламу плануються у взаємозв'язку зі змінами на світових ринках. Також розширюються ринки збуту, збільшується кількість потенційних споживачів за рахунок імпорту продукції, з'являються нові можливості вибору засобів масової інформації за рахунок використання засобів інформування глобального рівня.

4. Підвищення уваги більшості населення до стану здоров'я та особистого благополуччя стало причиною активного зростання кількості організацій, орієнтованих на надання послуг оздоровчого і профілактичного характеру, значних змін у раціоні харчування (при цьому перевага віддається здоровій їжі з мінімальним вмістом шкідливих для організму речовин). Це спричинило зміну очікувань споживача при придбанні товарів і появу на ринку продуктів, орієнтованих на вдосконалення раціону харчування та фізичної форми. Дані зміни визначили необхідність створення гнучкої маркетингової політики щодо просування продуктів на ринок, яка б ураховувала сучасні особливості комунікацій споживача та продавця. У зв'язку із цим більшість підприємств при просуванні продукту стали застосовувати альтернативні комунікаційні методики.

5. Активізація темпу життя населення привела до підвищення цінності часового фактора при виборі продукції або послуги, особливо на ринку масового попиту. У споживача назріла необхідність раціоналізації процесу використання часу. Унаслідок цього режим роботи підприємств-продавців став відповідати побажанням покупців (з'явилися підприємства, що працюють цілодобово та без перерви, у нічний час, надають послуги і пропонують товари з доставкою тощо). Також зросла популярність інтернет-

торгівлі, що надало нові можливості для застосування засобів комунікаційної взаємодії продавця і покупця.

Комунікаційний процес зачіпає практично всі сфери діяльності підприємства, і економічні наслідки комунікаційного рішення є досить значимими для фірми. Тому вибір методів комунікаційної взаємодії продавця і покупця при всьому різноманітті форм комунікацій є складним завданням для вітчизняних підприємств у зв'язку з комплексністю комунікаційного процесу, а також національними особливостями сприйняття інформації потенційними споживачами в рамках придбання окремих видів продукції.

Відомо, що маркетингові комунікації є складовою традиційної парадигми 4-Р, яка припускає, що товари необхідно пропонувати в потрібному місці, за доступною ціною, а також доцільно підтримувати їх просування за допомогою правильно спланованої комунікаційної стратегії. Слід зазначити, що на практиці терміни «просування» і «маркетингові комунікації» є взаємозамінними, що апріорі є спірним. Наприклад, А. Завгородня, Д. Ямпольська асоціюють комунікації та просування. Вони пропонують під просуванням розуміти побудову системи комунікацій, тобто процесу передачі інформації в будь-якій її формі. При цьому комунікація являє собою передачу значень, відчуттів, настрою від однієї людини або групи людей до інших [40, с. 312].

Також категорії «комунікації» та «просування» як тотожні розглядають Н. Федько і В. Федько [94, с. 5]. На думку цих учених, маркетингові комунікації являють собою широкий термін, що включає комунікації за допомогою використання будь-якого або всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі й просування

Завдання просування полягає у виборі, розробці та контролі маркетингових комунікацій у рамках широкої структури, встановленої маркетинг-міксом [59, с. 653]. Отже, у процесі просування товару або послуги до клієнтів реалізуються такі цілі:

надання інформації потенційним покупцям про товар, послугу, а також особливості продажу;

переконання потенційного покупця в доцільності вибору окремих марок продукції або торговельних мереж (магазинів);

вплив на процес ухвалення рішення про покупку з метою її здійснення покупцем.

Вирішення даних завдань можливе за допомогою застосування засобів реклами (зовнішньої, внутрімагазинної, друкованої тощо), а також завдяки особистій комунікації продавця і покупця. При цьому більшість авторів не розділяють просування та маркетингові комунікації. Тому термін «маркетингові комунікації» доцільно пояснити. Дане поняття варто розглядати на підставі виявлення сутності комунікації. Так, комунікація являє собою категорію ідеалістичної філософії, що позначає спілкування через дискусію, за допомогою чого встановлюється корпоративний зв'язок [95, с. 207-208]. Отже, комунікація – це процес, при здійсненні якого необхідне досягнення однозначного сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами ринку. Основу комунікації становить спілкування, що є специфічним способом взаємних відносин суб'єктів, який припускає обмін інформацією і приводить до соціально-психологічних контактів. При цьому використання засобів масової комунікації не гарантує якість спілкування, а може його ускладнити, якщо вони не є частиною цілісної діяльності людини [95, с. 330]. Закономірним є висновок про те, що умовою спілкування, а отже, і комунікації, є взаємна згода суб'єктів.

У процесі формування маркетингових комунікацій використовуються всі маркетингові інструменти, а просування є лише окремим маркетинговим елементом, що бере участь у взаємодії із клієнтами. Тому терміни «просування» і «маркетингові комунікації», незважаючи на те що обопільно спрямовані на встановлення контакту з потенційними клієнтами, не є тотожними.

Наведені визначення маркетингових комунікацій як системи недостатньо повні, тому що не відображають специфіку системи. Відомо, що система припускає сукупність елементів, які перебувають у відносинах і зв'язках між собою, утворюють певну цілісність, відособленість і єдність. У свою чергу, цілісність, відособленість і єдність системи теоретично надають можливість функціонувати системі без взаємодії з елементами зовнішнього середовища та (або) іншими системами. Цей факт дозволяє дійти висновку, що маркетингові комунікації як система являють собою сукупність взаємозалежних елементів, методів, методик і механізмів маркетингу, які є відображенням соціально-економічних змін суспільства та спрямовані на встановлення контакту між партнерами з метою позитивного спілкування. Як систему маркетингових комунікацій варто сприймати інструментарій комплексного характеру впливу на маркетингове макро- і мікросередовище організації (фірми) для досягнення стратегічних цілей і вирішення оперативних завдань.

Незважаючи на згоду щодо сутності комунікацій, учені розходяться в думці із приводу кількості інструментів, які входять у комплекс маркетингових комунікацій, а також способу їх ідентифікації. Тому класифікація інструментів маркетингових комунікацій є дискусійним питанням у рамках економічної літератури. Багато авторів сходяться в тому, що вибір інструментів маркетингових комунікацій залежить від факторів навколишнього середовища функціонування підприємства. Зокрема, особливості впливу навколишнього середовища на діяльність підприємства (учені виділяють соціальне й комерційне оточення) виражені в моделі купівельної поведінки, розробленої Д. Говардом і Д. Шетом [50]. Під комерційним оточенням розуміється маркетингове середовище підприємств, що, у свою чергу, є передавальним механізмом для інформації, яка надходить від продавця на адресу покупця. Покупець сприймає інформацію від продавця за допомогою торговельних марок або лінгвістичних і образотворчих властивостей торговельних марок. Атрибути торговельних

марок звичайно позначаються через фізичні позначення. До таких атрибутів варто віднести якість, ціну, форму обслуговування тощо. Лінгвістичні або образотворчі символи, які супроводжують торговельні марки, покликані надавати інформацію потенційному споживачеві та мають переважно комерційний характер.

Інструменти маркетингових комунікацій є предметом дослідження різних авторів. Різноманіття наукових позицій щодо способів передачі комерційних повідомлень може бути зведене до такого. Так, відомі деякі основні категорії передачі інформації для одержання монетарного ефекту, а саме: Public Relations, персональні пропозиції товару (або персональні продажі), стимулювання збуту товарів, а також рекламна політика [7].

Незважаючи на різноманіття думок щодо змісту маркетингових комунікацій, автори, спираючись на традиційні елементи (Public Relations, реклама, стимулювання збуту, персональні продажі), вносять корективи в широту їх сприйняття. Проте, виходячи з вищевикладеного, можна припустити, що інструментами маркетингових комунікацій є реклама, пропаганда, упаковка і дизайн, особисті продажі, прямий маркетинг, стимулювання збуту, спонсорство, зв'язки із громадськістю. При цьому слід акцентувати увагу на стратегічному змісті даних інструментів комунікаційної діяльності, що і становить основу їх розходження (табл. 1.1).

Характеризуючи інструменти комунікаційної діяльності, слід зазначити, що основними об'єктами комунікаційного впливу виступають потенційні або реальні споживчі аудиторії, представники підприємства (торгові працівники або торгові представники), посередницькі структури (фірми), а також громадські організації.

Характеристика інструментів комунікаційної діяльності

Інструменти маркетингових комунікацій	Стратегічний зміст інструментів маркетингових комунікацій	Цільові групи	Носії
Реклама	Спрямована на створення рекламного повідомлення, що має бути розпізнане кінцевою аудиторією як реклама і привести до здійснення покупки	Споживчі сегменти	Засоби масової інформації, засоби зовнішньої реклами, реклама в торговому залі
Пропаганда	Припускає передачу цільової аудиторії через ЗМІ інформації для одержання суспільного резонансу	Цільові сегменти споживачів	ЗМІ, інтернет
Упаковка і дизайн	Передає повідомлення кінцевому покупцеві з метою формування доданої споживчої цінності товару та відображення інновацій фірми.	Кінцеві споживачі, посередники	Торговий персонал, упакування продукту, текст, оформлення
Особисті продажі	Забезпечує передачу повідомлення вибраному індивідууму через особистий контакт і припускає можливість переконання в здійсненні покупки та створення переваги щодо торговельної марки	Персональні потенційні споживачі, партнери по бізнесу	Торгові представники, директори з маркетингу і збуту
Прямий маркетинг	Забезпечує передачу повідомлення вибраному індивідууму в рамках цільового ринку за допомогою єдиного, заздалегідь обраного каналу доставки інформації з метою формування відгуку на маркетингову акцію і завоювання нових клієнтів	Відомі персональні покупці	Реклама на упаковці, інформація, що надається разом із продуктом у процесі продажу, друкована реклама, рекламне розсилання
Стимулювання збуту	Спрямоване на інформування про спеціальну пропозицію з метою стимулювання активної реакції потенційної аудиторії, розширення вигід для покупців при здійсненні покупки і підвищення обсягу продажів	Потенційні й існуючі купівельні аудиторії, посередницькі структури	Упаковка товару, торговий персонал
Спонсорство	Орієнтоване на інформування потенційної аудиторії за допомогою формування асоціативного сприйняття товару через заходи подієвого характеру	Споживчі сегменти, некомерційні організації	ЗМІ, інтернет, торговий персонал, товар
Зв'язки із громадськістю	Орієнтоване на створення стабільних, тривалих відносин із суспільством через діалог, спрямований на формування позитивного уявлення про фірму і (або) товар	Споживча аудиторія, партнери по бізнесу, громадські організації	Прес-конференції різного масштабу з висвітленням подій в ЗМІ, різного роду фонди

Вищенаведені інструменти комунікаційної діяльності є основними, і всі інші види є лише їх різновидом. У комплексі маркетингу підприємства необхідно дотримуватися оптимального розподілу засобів між тими, що вказують, і символічними каналами комунікації. У практиці маркетингової діяльності дані канали використовуються як засоби реклами та стимулювання збуту, які є взаємозалежними та взаємопов'язаними засобами передачі інформації потенційним (або вже наявним) споживачам про продукцію з метою переконання останніх прийняти рішення про здійснення покупки. Взаємодія методів реклами та стимулювання збуту є логічною, оскільки методи подібного напрямку мають одну мету – підтримувати концепцію комунікації продавця з покупцем. Тому зміст заходів стимулювання збуту і реклами необхідно проаналізувати не тільки із практичної точки зору, але і з концептуальної.

Концептуальні основи рекламних комунікацій і засобів стимулювання збуту розкрито в працях Дж. Р. Россітера і Л. Персі [84], які стверджують, що:

стимулювання збуту (sales promotion) має розглядатися як безпосередній засіб переконання, який базується на зовнішніх стимулах. При цьому вигоди, властиві продукту, які одержує покупець при придбанні товару, не є основою політики стимулювання збуту. Тому заходи, спрямовані на стимулювання збуту, мають породити в людині безпосереднє переконання в доцільності здійснення покупки. Саме за допомогою таких заходів продукти можуть бути реалізовані в умовах конкуренції;

рекламні комунікації (advertising communications) доцільно розглядати як непряму форму переконання, що ґрунтується не тільки на інформаційному, але і на емоційному відображенні властивостей товару. Основним завданням застосування рекламних заходів є створення позитивної думки про товар у потенційного споживача та моделювання рішення про здійснення покупки.

Практика діяльності підприємств свідчить, що заходи стимулювання збуту та рекламних комунікацій розглядаються маркетологами як набір методів, які застосовуються окремими компаніями залежно від ринкової ситуації. При цьому передбачається, що превалювання будь-яких методів залежить від цілей компанії, галузі, особливостей позиціонування товару.

Отже, згідно з позиціями вищенаведених авторів дії щодо стимулювання збуту асоціюються із просуванням. Тим часом існує принципове розходження в даних категоріях: стимулювання збуту спрямоване, в остаточному підсумку, на формування активної реакції на спеціальну пропозицію, а просування є більш широким поняттям, що включає рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі тощо [36, с. 131]. Також пропаганда часто використовується для опису тих процесів, які за своєю економічною природою є рекламою.

Окремо слід відзначити різне трактування термінів «пабліситі» (publicity) і «зв'язки із громадськістю» (public relations). Оскільки дані терміни стають усе більш актуальними для багатьох підприємств різних галузей, а також у зв'язку з тим, що більшість успішних концернів і корпорацій застосовують зв'язки із громадськістю як один із засобів інтегрованих маркетингових комунікацій для створення сильного бренду або торговельної марки, необхідно надати деякі пояснення щодо сутності цих термінів.

Зв'язки із громадськістю – форма організації діалогу із суспільством, покликана створити суспільну думку про товар, виробника, продавця та країну, у якій вони перебувають [67, с. 48]. Створення зв'язків із громадськістю можливе за допомогою впливу на соціум через соціальну інформацію, завдяки чому створюється позитивне ставлення до підприємства, товару, послуги тощо. Безумовно, зв'язки із громадськістю припускають одержання зворотної реакції від споживачів на соціальну інформацію, яка посиляється їм, що створює умови внесення коректив у процес даного роду комунікації. Як така зворотна реакція може бути

проведений огляд відгуків споживачів на послану їм інформацію щодо засобів моніторингу публікацій у ЗМІ. У результаті такої оцінки можуть бути скориговані тактичні та стратегічні цілі підприємства, що знайде своє відображення в нових інформаційних сигналах.

Термін «пабліситі» трактується як популярність підприємства, фірми, компанії; пропаганда, вплив на споживачів з метою збільшення попиту на товари і послуги за допомогою реклами, публікацій, передач [35, с. 693]. Проте В. Музикант розглядає «пабліситі» як певного роду дії, орієнтовані на залучення уваги споживачів [67]. Відповідно до даного трактування «пабліситі» є одним з інструментів зв'язку із громадськістю, орієнтованим на безкоштовне висвітлення діяльності компанії в ЗМІ.

Споживач на національному ринку сприймає інформацію по-різному, залежно від регіону проживання, що є наслідком розходжень у роботі ЗМІ в рамках окремих областей. У зв'язку із цим передбачається, що «пабліситі» є не інструментом зв'язку із громадськістю, а результатом суспільної діяльності підприємства. Іншими словами, це доступна інформація про підприємство, яку можуть одержати споживачі або інші зацікавлені особи у відкритих засобах інформації.

Кожне підприємство формує заходи пабліситі через рекламний відділ. При цьому пабліситі є свого роду відображенням соціальної позиції (статусу) підприємства, що, у свою чергу, може бути як негативною, так і позитивною. Отже, пабліситі являє собою інформацію про об'єкт, яка надходить із зовнішніх джерел, використовується як основа для широкого інформування суспільства засобами масової інформації.

Більшість інструментів і засобів маркетингових комунікацій є запланованими. Однак можливе застосування незапланованих засобів маркетингових комунікацій, які можуть як негативно, так і позитивно впливати на споживача. У цілому до незапланованих комунікацій можуть бути віднесені поведінка та комунікаційні здібності працівників підприємства (персоналу), загальна атмосфера в торговому залі підприємства

(фірми), телефонні переговори з потенційними або вже існуючими клієнтами (покупцями), відгуки оточуючих людей про діяльність підприємства тощо. Засоби незапланованих комунікацій і їх джерел мають ураховуватися так само ретельно підприємством, як і засоби та джерела запланованих комунікацій, оскільки незаплановані засоби комунікації здатні вплинути на дії споживачів і вираження їх лояльності стосовно товару або підприємства.

Із усього різноманіття видів і засобів комунікації підприємства в умовах сучасного ринку використовують одночасно декілька. Це сприяє не тільки спрощенню взаємодії всіх маркетингових елементів підприємства, але і досягненню цілей комунікаційної політики. При цьому як основні цілі процесу комунікаційної взаємодії продавця та покупця слід зазначити: формування комплексу заходів щодо захисту від конкурентів (посилення позиції товару або підприємства на ринку, підвищення конкурентоспроможності фірми); створення системи інформаційного оповіщення потенційних споживачів про товар (послугу) або підприємство формування позитивного іміджу підприємства (товару, послуги), створення програм лояльності споживачів до товару або марки продукту.

Головною метою процесу комунікаційної взаємодії продавця та покупця є просування товару в комплексі з надаваними послугами, ім'ям фірми тощо. Комунікаційні методи можуть бути використані фірмою в різній послідовності та з різними цілями. Так, заходи щодо стимулювання збуту не тільки доносять інформацію для потенційних покупців про зниження ціни, але і формують імідж фірми. Рекламні заходи в ЗМІ здатні вплинути на суспільну думку щодо місця товару або підприємства на ринку.

Таким чином, підходи різних авторів до розгляду сутності маркетингових комунікацій надали можливість уточнити поняття комунікації як процесу і як системи, а також запропонувати класифікацію інструментів комунікаційної діяльності. Розглянуті особливості комунікації дозволили припустити, що маркетингові комунікації є комплексним показником. У зв'язку з цим встановлено доцільність комплексного дослідження

маркетингових комунікацій як інтегрованого елемента маркетингової діяльності.

1.2. Методологія формування клієнтоорієнтованого підходу

Сучасний маркетинговий простір характеризується прагненням підприємства до вдосконалення комунікації з потенційними покупцями з метою формування позитивного їх вставлення до роботи фірми. На вітчизняному ринку зміни соціального й економічного характеру, які відбулися в період активних політичних перетворень, спричинили створення нової ринкової концепції розвитку бізнесу, основна мета якої полягає у формуванні взаємовигідного співробітництва продавця та покупця. У рамках сформованої ринкової концепції підприємства стали формувати альтернативні (нові) структурні елементи фірми, видозмінювати структуру організацій для створення методів впливу на потенційні споживчі аудиторії. При цьому головною проблемою при створенні клієнтоорієнтованих підприємств є практично повна відсутність практичних розробок у цій сфері, що виражається в дефіциті відповідних методів, методологій, методик, механізмів. Тому виникає необхідність розробки методології формування клієнтоорієнтованого підходу, який би враховував нові умови сучасного бізнесу.

Виникнення клієнтоорієнтованого підходу обумовлене рядом обставин. По-перше, орієнтація підприємств на клієнта визначена історично. Так, глобалізаційні явища, які стали впливати на розвиток ринків і підприємств в кінці минулого сторіччя, привели до виникнення нового інформаційного простору, який став якісно відрізнятися від уже стандартного інформаційного

середовища. У таких умовах підприємства завдяки лібералізації світової економіки, формуванню торговельних відносин світового масштабу одержали можливість територіальної експансії своїх товарів, послуг, кадрового й інтелектуального потенціалу тощо. Також створення нових інформаційних мереж і електронних засобів комунікації забезпечили спрощення, персоналізацію та мобілізацію відносин продавця та покупця, при яких покупець має широкі можливості одержання інформації з різних джерел протягом короткого часового періоду.

По-друге, орієнтація на клієнта має економічні причини, які полягають у формуванні лояльного ставлення клієнта до підприємства, товару, послуги. Створення програм лояльності стало необхідним у зв'язку із загостренням конкурентної боротьби на ринку, превалюванням пропозиції над попитом, а також значним падінням рівня прибутку, який продавець одержує від споживача. У свою чергу, падіння рівня прибутку на кожного споживача стало передумовою формування методик підвищення інтенсивності продажів (споживання) товарів й утримання на довгостроковий період клієнта. Тому з метою зниження витрат на утримання клієнтів підприємства стали використовувати клієнтів при просуванні товарів як торгових представників, що стало основою партнерської довгострокової взаємодії продавця та покупця.

По-третє, орієнтація підприємства на утримання клієнтів за допомогою максимально повного задоволення його потреб (як явних, так і прихованих) є логічним, оскільки розвиток маркетингових технологій впливу на покупця дозволив поступово сформувати методологічну базу для здійснення даного процесу. Так, маркетинг як наука розвивався досить активно, особливо останніх кілька років. У процесі розвитку з'явилася нова маркетингова філософія, що передбачає індивідуалізацію роботи із клієнтом (покупцем) і використання методик психологічного впливу на покупця для формування рішення про покупку того або іншого товару. У рамках подібних нововведень у маркетингу актуальним стало питання не тільки про залучення

покупців, але і їх утриманні та формування довгострокових відносин із ними в перспективі залежно від їх цінності для фірми.

Розглянуті обставини зміни маркетингової парадигми є результатом коригування маркетингових методик і методологій і, як наслідок, розробки клієнтоорієнтованого підходу, що припускає розробку максимально наближеного до споживача, уніфікованого товару з новими властивостями, що забезпечує підвищення обсягу продажів і скорочення витрат на збут. Даний підхід привніс у традиційні форми збуту товарів персоналізацію споживача та став причиною появи додаткової організаційної функції в маркетингу – управління відносинами із клієнтами (CRM) [1, с. 18]. У свою чергу, управління відносинами із клієнтами припускає володіння певними навичками вивчення потенційних покупців, їх потреб, особливостей прийняття ними рішення про покупку. Це викликає створення такої маркетингової стратегії, яка дозволить передбачити переваги споживачів щодо процесу продажу. Кінцевою метою застосування CRM для підприємств різних спеціалізацій є забезпечення довгострокового лідерства на ринку.

Усі маркетингові технології, застосовувані виробничими, торговельними підприємствами або підприємствами сфери послуг, не можуть забезпечити їм збереження позиції лідера протягом тривалого часу. Це пояснюється тим, що практично всі технології, використовувані підприємствами на сучасному ринку, є загальнодоступними та певною мірою стандартними. Однак на сучасному ринку успішна діяльність підприємства залежить не тільки від пошуку потенційних споживачів, яких може теоретично зацікавити товар, наданий фірмою. Головним завданням в умовах жорсткої конкуренції для підприємств є формування комунікацій із потенційними або вже реальними споживачами для зміцнення співробітництва з найціннішими з них.

Поступові зміни у сфері економічних відносин привели до чіткого розмежування конкурентних сил між продавцями та покупцями, а також реформування деяких факторів конкурентоспроможності. Так, оскільки

більшість підприємств на ринку при формуванні свого прибутку стали орієнтуватися, насамперед, на повторне здійснення продажу товарів, доцільним стало створення таких відносин із потенційними покупцями, які б мали довгострокову перспективу. Необхідність формування довгострокових відносин із покупцями обумовила доцільність модифікації споживчих властивостей товарів відповідно до життєвого циклу споживача.

Життєвий цикл споживача містить ряд стадій, які типовий споживач проходить протягом усієї своєї економічної активності. Упродовж життєвого циклу споживач може змінювати стилі життя, однак загальну їх послідовність можна звести до таких як забезпечення, накопичення, задоволення й досягнення [59, с. 62]. Споживач при покупці товару одержує функціональні та споживчі властивості, які можуть привнести в стиль життя споживача певні зміни. Те, наскільки дані зміни будуть позитивними або негативними, чи може придбання продукту поліпшити якість стилю життя споживача, максимально залежить від такого елемента взаємодії, як сервіс. Застосування сервісу в процесі продажу товарів стало однією з конкурентних переваг фірм-продавців. У процесі продажу властивості товару, а також цінові й організаційні аспекти доставки продукту фіксуються договором. Сервіс же, навпаки, спрямований на споживача дією, неспецифікованою категорією, що відчувається на емоційному або психологічному рівні. Однак при цьому сервіс забезпечує одержання певних конкурентних переваг. По-перше, надання унікальної сервісної послуги дозволяє підприємству завоювати стабільну конкурентну ринкову позицію. При цьому слід зазначити, що через свою формалізацію копіювання сервісної послуги конкурентами є нераціональним. По-друге, сервісні пропозиції забезпечують індивідуалізацію відносин із потенційними споживачами, а також довгострокову емоційну комунікацію з уже існуючими клієнтами. Отже, сервіс доцільно розрізняти залежно від стадії життєвого циклу споживача (рис.1.1).

Перший рівень сервісу доцільно застосовувати при встановленні

первісної комунікації зі споживачами. На сьогоднішній день від першого контакту продавця та покупця залежить успіх комунікації у всіх напрямках торгівлі. Від того, чи буде зацікавлений споживач у подальшому спілкуванні із продавцем, залежить успіх процесу комунікації в цілому.

Другий рівень сервісу орієнтований на тих споживачів, які мають первинну інформацію про підприємство, товар, послугу, однак ще не є постійними покупцями. За цих обставин умовою підтримки інтересу покупця до фірми є компетентність її співробітників при спілкуванні з клієнтами, а також при вирішенні спірних ситуацій.

Третій рівень сервісу є актуальним за умови, що зацікавлений покупець ініціює повторні контакти із продавцем. Це є наслідком попередньої роботи зі споживчою аудиторією.

Рівень «компетентність» припускає, що споживач уже одержав необхідне йому підтвердження якісного обслуговування і повторно звертається до продавця, щоб одержати винагороду за стабільність комунікації. У зв'язку із цим поступово рівень «компетентність» переростає у рівень «винагорода», при якому повторну комунікацію ініціює вже продавець. При цьому ймовірність появи незапланованих ситуацій є мізерно малою.



Рис. 1.1. Взаємозв'язок рівнів сервісу і стадій життєвого циклу споживача

Чіткий розподіл рівнів сервісу залежно від стадій життєвого циклу споживача значно нівелює появу можливих ускладнень процесу комунікації, а також забезпечує підвищення цінності споживача в перспективі. Оскільки процес комунікації практично неможливо відокремити від безлічі контрольованих і неконтрольованих економічних явищ, його наявність доцільно констатувати в тому випадку, якщо і продавець, і покупець визнають його існування. Якщо з боку продавця комунікаційний процес є бажаним явищем, то покупець має широкі можливості вибору альтернатив відносин, і його реакція може проявлятися у вигляді визнання функціональних і якісних характеристик товару або унікальності тих послуг, які надаються на ринок продавцем. Чим більше кількість лояльних покупців, тим міцніше ринкова позиція продавця на ринку та вище імідж бренду товару, який продається. Це дозволяє продавцю вдосконалити відносини з покупцями і скоригувати цілі сервісу підприємства. Отже, головними завданнями сервісу є утримання вже існуючих покупців на основі створення з ними такого роду відносин, які б дозволили індивідуалізувати кожного клієнта, а також залучення додаткових груп споживачів (або індивідуальних споживачів), які не мали інформації про підприємство (товар, послугу), спираючись на створений позитивний імідж товару або послуги.

Надання ексклюзивних сервісних послуг часто залучає споживачів, що сприяє виявленню прихованих потреб і створенню для підприємства можливостей надання оптимальних рішень і варіантів їх реалізації. Також формування пакета ексклюзивних сервісних послуг сприяє створенню у споживача позитивної думки про продавця як про підприємство, що має високий рівень обслуговування, надає на ринок тільки якісний товар і здатний оперативно відреагувати на виявлену приховану потребу покупця. У результаті скорочуються витрати часу потенційного покупця на вибір і покупку товару (послуги), що у свою чергу є свідченням гарантованої винагороди при покупці. У зв'язку із цим сервіс здатен забезпечувати підтримку конкурентної позиції підприємства (товару) на ринку тільки за

умови, що його вплив гарантовано тиснутиме на процес прийняття покупцем остаточного рішення щодо здійснення покупки.

Вищевикладене дозволяє дійти висновку про те, що сервіс є одним із ключових факторів комунікаційної стратегії підприємства та включає роботу як з удосконалення процесу продажів, так і з підвищення кваліфікації персоналу, якісного поліпшення бізнес-процесів, інноваційного розвитку фірми. Процес упровадження клієнтоорієнтованого підходу припускає здійснення деяких організаційних змін на підприємстві в рамках єдиної мети комунікаційної діяльності фірми. При цьому управління відносинами продавця з покупцем покликане стати необхідною умовою впровадження клієнтоорієнтованого підходу. Так, якщо традиційний підхід до формування комунікації зі споживачами припускав, що зв'язок зі споживчими аудиторіями має підтримувати відділ маркетингу, то в рамках упровадження клієнтоорієнтованого підходу таке організаційне рішення є недоцільним. Передбачається, що управління відносинами зі споживачами має координуватися з єдиного центру, який має спеціалізований характер, може формувати психографічний профіль споживача, що, у свою чергу, є основою розробки комунікаційних стратегій. Опис цільових споживачів має включати всі характеристики стилю життя аудиторії, її приналежність до референтної групи тощо. Також залежно від специфіки товару необхідно співвідносити характеристики існуючих і (або) потенційних споживачів з етапами комунікаційної роботи фірми. У такому випадку основною метою координуючого спеціалізованого центру з управління відносинами зі споживачами є залучення уваги споживачів, закріплення інтересу споживачів до товару (фірми) й утримання на тривалий час уваги цільової споживчої аудиторії (рис. 1.2).

Комунікаційна робота підприємства на ринку фармацевтичної продукції на сьогоднішній день має переважно масовий характер. При цьому недостатньо враховуються індивідуальні особливості конкретних споживачів. Тому завданням управління відносинами зі споживачами є

здійснення заходів, пов'язаних із формуванням і розвитком дистриб'юторської мережі за умови забезпечення стабільних продажів. Особливість формування дистриб'юторської мережі на ринку фармацевтичної продукції полягає в необхідності персональної роботи з кожним споживачем, що пов'язано зі значними витратами на підтримку комунікаційної взаємодії. Персоніфікація роботи зі споживачами є завданням як відділу маркетингу, так і відділу продажів, що потребує постійного моніторингу цільових споживчих аудиторій з метою залучення нових клієнтів. Проте високий рівень поінформованості споживача обумовлює специфіку споживчого вибору, яка полягає в тому, що остаточне рішення про покупку визначається вже не товаром, а якістю надаваних продавцем сервісних послуг. Саме сервіс може гарантувати продавцю утримання споживчої аудиторії.

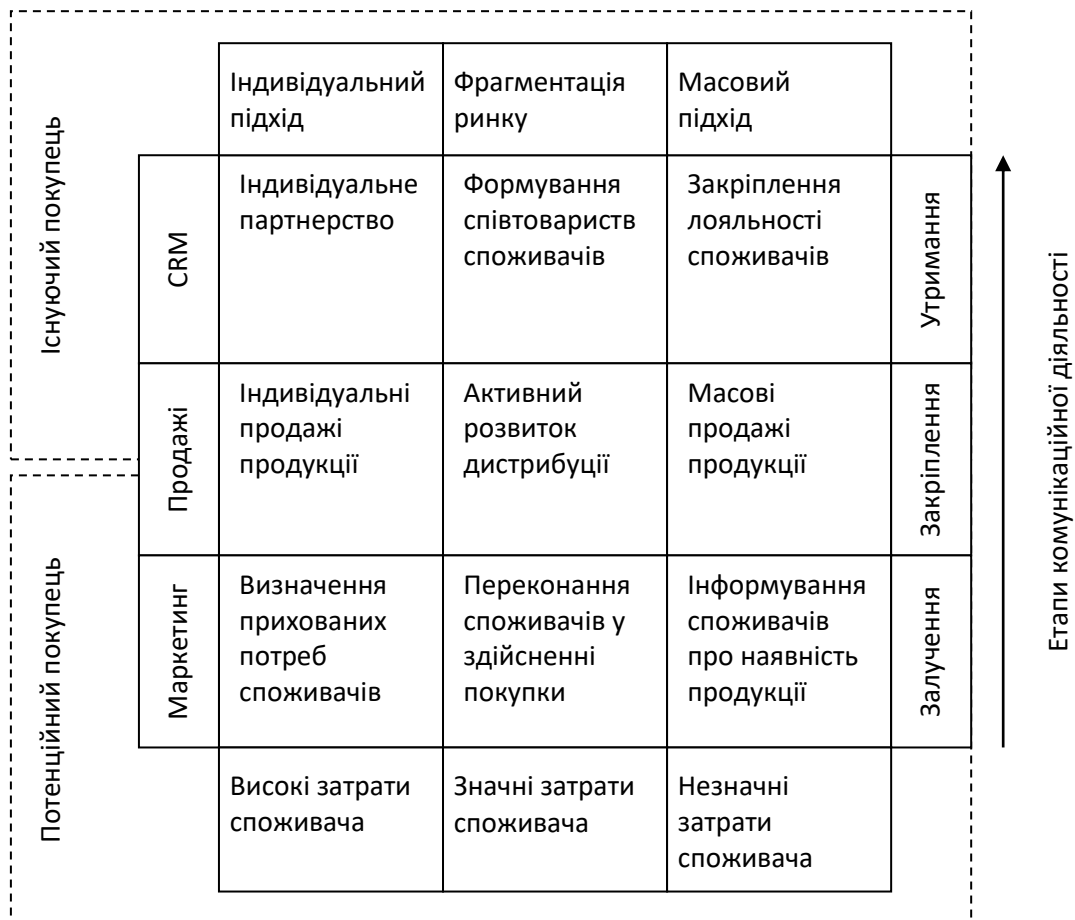


Рис. 1.2. Напрямки комунікаційної діяльності в рамках клієнтоорієнтованого підходу

З метою підтримки відносин продавця та споживача на високому рівні й утримання уваги споживчої аудиторії на підприємствах створюються відділи з роботи з клієнтами (CRM-відділи), які є структурними підрозділами фірм, з одного боку, а з іншого – спеціалізованими підрозділами, основною метою якої є нівелювання конфліктних ситуацій між продавцем і споживачем та впровадження інноваційних технологій щодо утримання споживачів і формування їх лояльності.

Практика діяльності CRM-відділів на підприємстві свідчить, що при створенні політики відносин зі споживачами дані відділи орієнтуються не на одиничні, а на великі споживчі сегменти, для яких застосовують спеціалізовані споживчі програми залежно від цінності кожного сегмента. Індивідуалізація роботи при цьому забезпечується завдяки використанню інноваційних методів, методик, методологій, які дозволяють створювати такі споживчі програми, метою яких є унікальна пропозиція або її імітація. Це у свою чергу дозволяє значно знижувати витрати при роботі зі споживачами завдяки використанню єдиних методик і методологій у рамках одного споживчого сегмента. Також діяльність CRM-відділу забезпечує підтримку високого рівня сервісу та дозволяє відстежувати зміну потреб споживачів.

Як відзначено вище, загальною відмітною рисою сучасного споживача є його поінформованість, що обумовлює можливість значного тиску на продавця з боку споживачів. Тому для продавців виникає необхідність мобілізації всіх наявних ресурсів для створення такої товарної пропозиції, що формує на ринку не тільки стабільний попит, але і таку сервісну пропозицію, яка б ініціювала створення групи задоволених покупців. Також через специфіку сервісних послуг управління відносинами зі споживачами, незважаючи на специфічність процесу, доцільно розглядати не тільки як відособлену діяльність CRM-відділу, але і як інтегровану роботу структурних елементів фірми, метою якої є підвищення цінності продавця для покупця і створення лояльного споживчого сегмента (рис. 1.3).

Головною метою діяльності щодо роботи з клієнтами є управління

лояльністю споживачів у рамках цільових сегментів для формування таких споживчих груп, які б максимально передбачено реагували на комунікаційні технології. Важливо при цьому розвивати довгострокові відносини із цільовими споживчими групами та нівелювати вплив нецільових споживчих сегментів на комунікаційну діяльність підприємства.



Рис. 1.3. Розуміння CRM у рамках управління відносинами з клієнтами [78]

При застосуванні різних CRM-технологій можливе об'єднання всіх комунікаційних процесів підприємства в одну стратегію впливу на споживачів. CRM-технології включають ті процедури, які сприяють координації всіх організаційних структур підприємства для підтримки бажаного рівня сервісу та якості відносин зі споживачами. При цьому важливо, що CRM-процедури гарантують раціоналізацію використання ресурсів підприємства для досягнення комунікаційних цілей.

У зв'язку із цим під CRM-діяльністю слід розуміти вертикальний процес, що координує та направляє стандартні функції підприємства щодо взаємодії зі споживачами, а також гарантує постійну взаємодію з клієнтами компанії. Проте в будь-якій компанії існує ще один механізм, спрямований на встановлення взаємозв'язку із клієнтами, – брендинг. Разом з тим не слід ототожнювати дані механізми. Це обумовлено тим, що CRM-діяльність спрямована на формування єдиного і комплексного технологічного підходу. Брендинг же забезпечує реалізацію завдань прибуткових стратегій формування і підтримку загальної ціннісної позиції підприємства та його споживачів [59, с. 650]. Тому доцільно розглянути взаємозв'язок брендингу з CRM.

На ефективність CRM впливають не тільки комунікаційна структура компанії та організація бізнес-процесів. Більшу роль при цьому відіграє організаційна культура підприємства. Культура фірми на фармацевтичному ринку є атрибутом конкурентоспроможності підприємства. Культура фірми орієнтована як на клієнтів, так і на партнерів. При цьому вона є основною ідеєю ринкової пропозиції та цінності бренду.

Цінність бренду все частіше знаходить висвітлення в більшості стратегій підприємств на фармацевтичному ринку. Це пов'язано з тим, що формування цінності бренду уможливлює виділення даного бренду з ряду інших подібних, що, у свою чергу, дозволяє створювати й акцентувати увагу потенційних клієнтів на емоційних і соціальних аспектах товару. Споживачі з усього асортиментного ряду товарів вибирають тільки ті, які підтверджують їх ціннісні орієнтири, а також привабливі з позиції потенційного задоволення виниклих потреб різної специфіки, а отже, викликають зацікавленість. Зацікавленість у товарі можлива тільки серед тих споживачів, які вбачають у представленому товарі ціннісну пропозицію, що має деякий ступінь унікальності (образ бренду). У зв'язку із цим придбання такого товару має для зацікавлених споживачів першорядне значення, що сприяє формуванню споживчих груп (співтовариств), які володіють загальними характеристиками

(ціннісними очікуваннями, споживчими перевагами тощо).

Існуючий взаємозв'язок між брендом фармацевтичної компанії та стратегією CRM цілком логічний. Так, якщо бренд є уособленням певної стратегічної ідеї компанії, то роль CRM полягає в тому, щоб забезпечити її практичне виконання за допомогою роз'яснення через товар і надаваний сервіс. Іншими словами, CRM є певною технологією виконання ціннісних установок, вкладених у бренд товару.

Отже, застосування клієнтоорієнтованого підходу можливе тільки за умови трансформації підходів до здійснення комунікаційної політики підприємства, що, у свою чергу, потребує значних організаційних змін. При цьому підприємству необхідно в результаті взаємодії зі споживачами та використання комплексу маркетингових комунікацій, що припускають формування товарної пропозиції, яка відображає ціннісні орієнтири споживачів, досягти їх задоволеності.

Базою ефективної діяльності CRM є наявність технології управління відносинами зі споживачами, що забезпечує вироблення моделі поведінки компанії стосовно різних споживчих груп. Основними етапами CRM-технології для фармацевтичного підприємства є: моніторинг і маркетинговий аналіз, процедурні бізнес-зміни, контакт із цільовими сегментами споживачів (рис. 1.4).

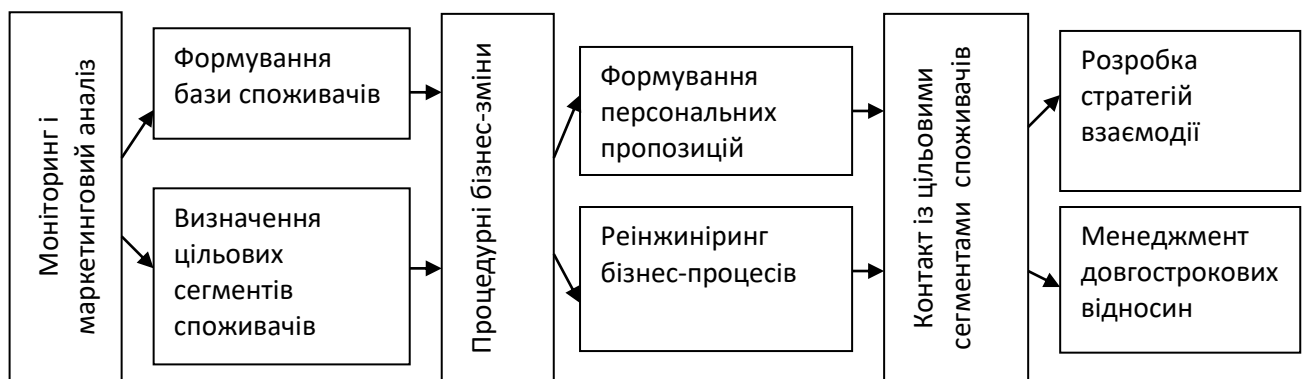


Рис. 1.4. Послідовність застосування CRM-технологій у процесі взаємодії зі споживачами

Першим етапом CRM-технології є моніторинг і маркетинговий аналіз споживачів для формування інформаційної бази, що дозволить провести дослідження атрибутів, які впливають на споживчий вибір. Інформаційну базу при маркетинговому аналізі споживачів доцільно поділяти на блоки (персональні дані споживача, дані по продажах у динаміці, дані по комунікаційних контактах) для наступної сегментації.

Унаслідок специфіки роботи підприємства на ринку фармацевтичної продукції кожне підприємство при формуванні комунікаційної політики переслідує таку мету, як одержання монетарного ефекту. У зв'язку із цим основна частка комунікаційних заходів зосереджується на найбільш рентабельних споживчих групах, що сприяє розподілу споживачів на підсегменти за такими критеріями, як витрати на встановлення комунікаційної взаємодії та дохід від продажів. Для комунікаційної взаємодії зі споживчими групами на ринку фармацевтичної продукції можливо виділити такі стратегії: довгострокового партнерства (розвиток довгострокових відносин, сприяння розвитку бізнесу, пропозиція індивідуального підходу); стимулювання продажів (підвищення інтенсивності споживання уніфікованої продукції та сервісу); скорочення витрат (мінімізація витрат, введення цінових бар'єрів, відмова від подальшого співробітництва). Дані стратегії припускають виявлення особливостей кожної споживчої групи (атрибути вибору товару, ступінь незадоволеності (задоволеності) товаром, можливість переходу споживачів з однієї споживчої групи в іншу, можливість і причини переходу до іншого продавця тощо), які можуть бути виявлені за допомогою дослідження задоволеності споживачів на ринку в рамках цільових сегментів або товарних пропозицій.

На підставі виявлення особливостей поведінки споживчих груп підприємства ринку фармацевтичної продукції здатні розробляти товарні, сервісні пропозиції (пакети). Товарні пропозиції актуальні як для

модифікованих товарів, так і для товарів нових для споживачів. У рамках товарних пропозицій доцільно враховувати територіальне розташування споживчих груп, платоспроможність споживчих груп, специфіку прийняття рішення про покупку і специфіку споживання фармацевтичної продукції (рецептурні та безрецептурні препарати), тенденції розвитку галузі, а також особливості товарних пропозицій конкурентів. Крім того доцільно при формуванні відносин із великими споживачами розробляти товарно-сервісні індивідуальні пропозиції, які мають комплексний характер, ураховуючи специфіку та варіативність сервісу при продажі фармацевтичної продукції.

Основною метою формування індивідуальних товарно-сервісних пропозицій має стати ексклюзивність послуг сервісу. Це дозволить продавцям формувати групу лояльних споживачів за допомогою застосування різноманітних методик комунікаційного впливу, а отже, і впливати на їх лояльність.

Орієнтація на створення товарно-сервісних пропозицій надає можливість підприємствам реформувати принцип побудови всіх бізнес-процесів при врахуванні їх впливу на споживчі сегменти, а також формувати CRM-процеси, що гарантують довгострокову взаємодію всіх організаційних підрозділів фірми зі споживачами на основі врахування їх вимог до якості товару та сервісу.

Формування CRM-процесів при орієнтації на довгострокову взаємодію зі споживачами має припускати застосування сучасних методів, методик, технологій персоналом підприємства для створення товарно-сервісних пропозицій. Крім того, CRM-процеси сприяють розподілу відповідальності між окремими організаційними підрозділами підприємства при досягненні кінцевої мети комунікаційного процесу. Це дозволяє планувати пошук і оптимізувати розподіл ресурсів, які використовуються в подальшому при формуванні товарно-сервісних пропозицій, проводити проміжний або підсумковий контроль взаємодії підприємства зі споживачем, а також у разі потреби коригувати товарно-сервісні пропозиції при зміні маркетингового

середовища.

Слід зазначити, що при формуванні товарно-сервісної пропозиції необхідно розробляти стратегії взаємодії зі споживачами, які мають ґрунтуватися на специфіці товарів і сервісних послуг у рамках споживчих сегментів. Важливою складовою стратегій взаємодії зі споживачами на ринку фармацевтичної продукції мають стати програми довгострокової взаємодії, які мають ураховувати перманентність впливу зовнішнього середовища та наявні резерви продавця. Стратегії взаємодії зі споживачами можуть включати бонусні (надання споживачам можливості одержати винагороду за обсяги покупки, частоту придбання продукції тощо) та партнерські програми лояльності (надання індивідуальним покупцям різного роду заохочень за здійснення покупки в рамках розвитку товарів і сервісу). При цьому CRM-процеси мають сприяти формуванню клієнтоорієнтованої концепції підприємства, що передбачає постійне спостереження за ступенем задоволеності споживачів.

Таким чином, застосування CRM-технологій дозволяє розробляти практичні підходи до формування клієнтоорієнтованого підприємства. Це припускає постійне спостереження за зміною споживчих переваг і формування комунікаційних стратегій з урахуванням утримання найбільш привабливих споживчих сегментів. У зв'язку із цим очевидна доцільність проведення ряду перетворень для реалізації клієнтоорієнтованого підходу. Дані перетворення мають стосуватися ряду організаційних структурних елементів підприємства, а також визначати концепцію безпосередньої комунікації продавця та покупця. Основною платформою формування клієнтоорієнтованого підходу має бути сервіс, що сприяє побудові довгострокових відносин, а також утриманню найбільш привабливих споживчих груп.

1.3. Концептуальні підходи до формування комунікаційної політики підприємства

Традиційний підхід до формування комунікаційної політики підприємства передбачає використання елементів комунікації (реклами, спонсорства, пабліситі, стимулювання збуту, упаковки, фірмового стилю, персонального продажу, прямого маркетингу, особистого продажу, мережного маркетингу) для досягнення контакту зі споживачем з метою здійснення продажу [94]. Проте сучасні темпи розвитку суспільства припускають розширення меж традиційних маркетингових комунікацій і об'єднання маркетингового інструментарію для досягнення монетарних цілей підприємства [49]. У зв'язку із цим доцільно запропонувати концептуальні підходи до застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Актуальність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в умовах сучасного ринку, у тому числі ринку фармацевтичної продукції, обумовлена деякими причинами, а саме [23, с. 240]:

1) на сучасному ринку спостерігаються соціальні зміни споживачів, що пов'язано з мінливим ставленням споживача до рекламної інформації. Сьогодні для споживача стає актуальним формування двосторонніх відносин із продавцем для створення інформаційної бази про товар, виробника та надані сервісні послуги. Це приводить до того, що споживачі орієнтуються на виробників або продавців із більш вираженою соціальною позицією. Одночасно підвищується рівень індивідуалізації споживача, ступінь його раціональності в процесі придбання продукції, а також можливість впливу на його переваги з боку лідерів ринку;

2) традиційні способи поширення реклами стають невиправдано дорогими, а отже, неефективними. Зокрема, йдеться про телерекламу. Сучасний споживач в умовах можливості використання десятків телевізійних каналів, яка підвищується з кожним роком, у переважній більшості випадків ігнорує рекламу як негативний елемент, що вносить дискомфорт у процес перегляду ТВ-передач. При цьому вартість ТВ-реклами має стабільну

тенденцію до зростання. Тому використання телебачення для реклами існуючого товару, інформування про інновації у сфері виробництва продукту поступово стає неефективним;

3) класичний підхід не враховує можливості альтернативних каналів інформації. Так, вплив Інтернету й інформаційних технологій різного формату сприяв трансформації засобів масової інформації та появі інтерактивних медіа-каналів;

4) на сучасному ринку спостерігається індивідуалізація споживання. У зв'язку із цим процес сегментації споживачів припускає використання дискретного підходу до застосування інформаційних технологій і вибору каналів комунікації. Зокрема, це надзвичайно актуально для ринку фармацевтичної продукції через емоційні та психологічні особливості сприйняття продукції різними сегментами споживачів;

5) в умовах кризи й рівня конкуренції, що підвищується, з боку зарубіжних виробників на більшості вітчизняних ринків, виникає необхідність у здешевленні процесу вирішення маркетингових завдань. У свою чергу, інтегровані маркетингові комунікації сприяють об'єднанню бюджетів підприємства для їх оптимізації, а також підтримці відносин із партнерами.

У зв'язку із цим концептуальною основою комунікаційної політики підприємства в умовах сучасного ринку є інтегровані маркетингові комунікації.

Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій припускає використання різноманітних економічних, організаційних, а також комунікаційних методів при взаємодії зі споживачами та партнерами. Доцільність комбінування різноманітних методів при комунікації зі споживачами викликана необхідністю сполучення декількох засобів просування продукції при здійсненні маркетингової стратегії на сучасному ринку. Комунікаційний процес, що включає кілька засобів впливу на споживача, потребує планування в рамках відповідних програм.

Програми інтегрованих маркетингових комунікацій припускають досягнення певної результативності бізнесу за умови використання різноманітних медіа-засобів. Уперше програми інтегрованих маркетингових комунікацій одержали своє авторське наповнення в роботах Е. Раппа [125, с. 57-60], Д. Шульцця [128, с. 65] та інших авторів, які обґрунтовують необхідність застосування даних програм. При цьому концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає одержання доданої вартості при стратегічному плануванні процесу просування продукції. Тому інтегровані маркетингові комунікації варто розуміти як систему альтернативних методів створення результативності бізнесу.

Слід зазначити, що результативність бізнесу в рамках інтеграції маркетингових комунікацій припускає досягнення внутрішньої та зовнішньої маркетингової ефективності. У цілому внутрішня ефективність, пов'язана більшою мірою з раціоналізацією, у певному відношенні суперечить зовнішній ефективності, спрямованій на розвиток організації в цілому. Внутрішня маркетингова ефективність, як правило, досягається за рахунок заходів (у тому числі комунікаційних), що мають короткостроковий характер. Зовнішня маркетингова ефективність – це реалізація стратегії та одержання довгострокових результатів. В основному вона потребує додаткових інвестицій. Зокрема, згідно з більшістю позицій учених зниження витрат на маркетингові комунікації та скорочення збутового персоналу сприятимуть підвищенню внутрішньої маркетингової ефективності. Однак у довгостроковому періоді ці заходи приведуть до ослаблення можливостей організації гнучко реагувати на зміну потреб і потреб клієнтів, а також до істотного зниження її адаптивності [122]. Деякі заходи щодо стимулювання збуту, збільшуючи попит за рахунок спонтанних покупок, у подальшому негативно позначаються на іміджі продукту або компанії. Шет і Сисодія відзначають, що для реалізації стратегічної функції маркетингу маркетингові витрати необхідно розглядати як інвестиції [59]. Із цією думкою складно погодитися, тому що частина маркетингових витрат має поточний характер, і

їх розподіл не викликає особливих труднощів (на відміну від розподілу коротко- і довгострокових ефектів маркетингу).

Результативність бізнесу обумовлює існування відповідності планових та реальних подій підприємства з вже існуючими нормативними показниками. Таким чином, результативність бізнесу, на яку спрямоване використання системи маркетингових комунікацій, являє собою логічне завершення чергового циклу маркетингової діяльності або окремого заходу. Отже, персонал підприємства, на який покладена відповідальність за здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій, має володіти знаннями у сфері психології, соціології, політології, реклами, економіки, маркетингу, менеджменту, а також навичками координації організаційних одиниць підприємства при здійсненні комунікаційної стратегії. Необхідність наявності таких якісних характеристик персоналу дозволяє координувати розвиток бізнесу і здійснювати управління комунікаційними й інформаційними процесами (потоками) на всіх технологічних і технічних рівнях підприємства.

Визначаючи завдання інтегрованих маркетингових комунікацій, слід ураховувати, що вони сполучають технології прямої реклами, стимулювання споживачів, прямий маркетинг і методики формування міжособистісних відносин при індивідуальній взаємодії продавця та покупця. Так, пряма реклама, спрямована на нагадування про товар, впізнавання бренду, інформування про продукцію, створення іміджу товару або фірми, покликана створювати опосередковані комунікаційні канали з існуючими або потенційними споживачами та канали зворотного зв'язку.

Методи стимулювання споживачів або стимулювання продажів спрямовані на демонстрацію продукції для надання тиску на споживача з метою здійснення ним покупки. При цьому особливо важливим є канал взаємодії продавця та покупця і можливість його поновлення в перспективі.

Прямий маркетинг у сучасних ринкових умовах вийшов за рамки маркетингового інструментарію. Більшість підприємств, що застосовують

прямий маркетинг, використовують його як культурний елемент бізнесу. У зв'язку із цим програми лояльності, підкріплені новими інформаційними технологіями і CRM-методами, знаходять активну реакцію серед споживачів.

Отже, на сьогоднішній день сам процес виробництва продукту й інформування про нього потенційних споживачів є недостатнім для продажу. Для утримання комунікативних зв'язків і здійснення продажів необхідно сформувати бренд. При цьому всі комунікаційні заходи будуть спрямовані не на інформацію про продукт, а на дослідження особливостей сприйняття товару споживачами в рамках окремих споживчих сегментів, виявлення цінності клієнтів на різних стадіях їх життєвого циклу й інформування про бренд. Таким чином, важливий не сам товар/послуга, а його вбудованість у систему споживання. Саме налагоджені контакти зі споживачами і вибудованою системою розподілу та споживання визначають успіх бізнесу.

Вбудовані комунікації створюють цінність для будь-якої концепції, що використовується підприємством для реалізації цілей бізнесу, а отже, для просування бренду. У зв'язку із цим бренд є не тільки інтелектуальним продуктом, але й результатом роботи комунікаційних каналів. Чим ефективніше працюють комунікаційні канали, тим більш успішним є бренд товару на ринку.

Цінність бренду товару (підприємства) на ринку може бути визначена за допомогою застосування різних показників. Однак в основному доцільно оцінювати вплив комунікацій на просування бренду. При цьому інтегровані маркетингові комунікації можуть не тільки сприяти реалізації товару, але і створювати комплекс репутаційних, а також ціннісних якостей фірми для забезпечення розвитку і результативності бізнесу. Можна припустити, що інтегровані маркетингові комунікації сприяють вбудовуванню торговельного знака в систему споживання суспільства. Саме за таких умов бренд товару може мати певну цінність для споживача. Якщо ж застосування інтегрованих маркетингових комунікацій при просуванні торговельної марки на ринку ігнорується підприємством, то така торговельна марка не може становити

цінність для споживача, а отже, не може бути брендом [23].

Таким чином, інтенсивність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій може впливати на споживачів і економічні процеси в суспільстві, що обумовлює необхідність формування інвестиційного й інноваційного середовища для розвитку маркетингових комунікацій на підприємствах і створення на фірмах методик стимулювання збуту в рамках окремих споживчих сегментів. У зв'язку з цим інтегровані маркетингові комунікації варто розуміти не як новий спосіб розуміння цілісності комунікаційних процесів, що складається з таких елементів, як зв'язки із громадськістю, стимулювання збуту, організація відносин зі споживачами, реклама, персональний продаж тощо. Інтеграція маркетингових комунікацій дозволяє їх перебудувати для того, щоб побачити їх такими, якими вони вбачаються споживачу, – як потік інформації з єдиного джерела [108].

Виходячи з вищевикладеного пропонується модель формування інтегрованих маркетингових комунікацій, що припускає підвищення їх результативності. Дана модель ґрунтується на нормативній моделі оцінки маркетингової результативності Моргана, Кларка і Гунера [122, с. 363-375], що припускає досягнення маркетингового результату на основі використання ресурсів, можливостей, позиційних переваг (рис.1.6).

На відміну від класичної, запропонована модель адаптована для використання при формуванні результативності інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). При цьому вона дозволяє підвищити результативність застосування маркетингових комунікацій на основі врахування впливу зовнішнього середовища, ресурсів, можливостей і результатів діяльності підприємства, а також, на відміну від моделі Моргана, Кларка і Гунера, визначити переваги фірми, які є основою формування унікальної товарної пропозиції для клієнта (рис. 1.7).



Рис.1.6. Нормативна модель оцінки маркетингової результативності

Зовнішнє оточення, що впливає на процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві, не обмежуються класичними PEST-факторами. За даними журналу The Economist, навіть на ринках Східної Європи (Польщі, Угорщині, Чехії), що розвиваються, а також України в кожній торговельній сфері конкурують 5-12 компаній. У зв'язку із цим скорочуються доходи на інвестиції.

Незважаючи на активний розвиток вітчизняного ринку, окремі ринкові сегменти розвиваються нерівномірно. Зокрема, така тенденція спостерігається на ринку фармацевтичної продукції. Даний ринок, незважаючи на активне зростання, в рамках окремих товарних груп розвивається нерівномірно. Це не сприяє здійсненню інтенсивного маркетингу підприємствами та пояснює проведення екстенсивної маркетингової стратегії, орієнтованої на збільшення ринкової частки. У зв'язку із цим цілі стратегії підприємств на ринку фармацевтичної продукції не тільки передбачають боротьбу за споживчу увагу, але і припускають збільшення ринкової частки за рахунок застосування програм лояльності, що

обумовлює використання комунікаційних заходів у комплексі для формування пакета сервісних послуг. Отже, до зовнішніх факторів у рамках запропонованої моделі належить також інноваційна активність підприємств і їх мобільність.

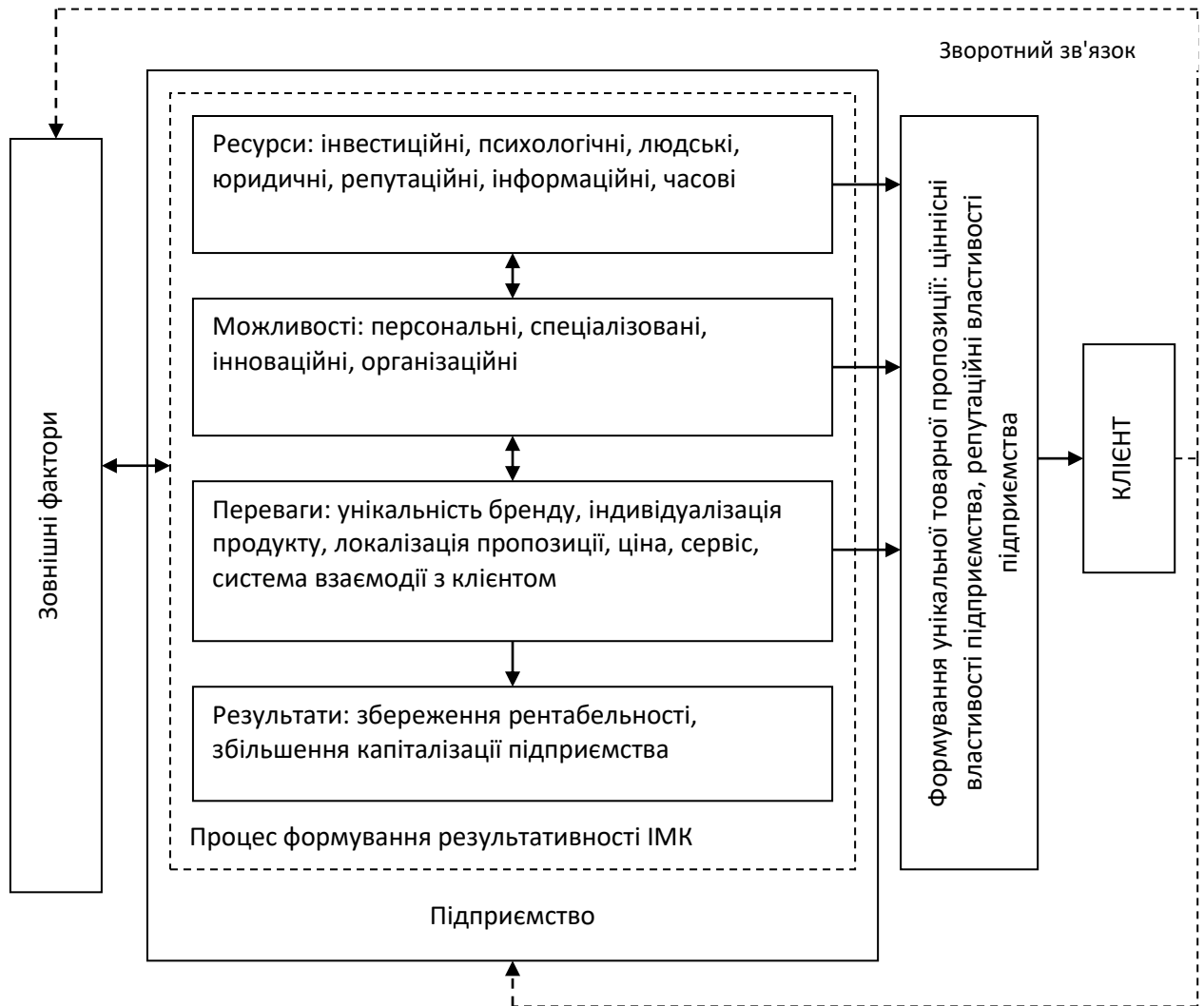


Рис. 1.7. Модель формування ІМК

Більшість споживчих ринків України функціонують в умовах надвиробництва, що приводить до певних факторних змін у діяльності підприємств. Доцільно виділити деякі причини даних факторних змін. Об'єктивною причиною є прискорення оборотності всіх процесів обміну в суспільстві, через що має місце значне розширення інформаційного простору й перманентна модернізація інформаційних технологій. Суб'єктивною

причиною факторних змін є переорієнтація ціннісних установок споживачів, що значно впливає на поведінку споживачів. Це приводить до значних змін на ринку та виникнення нових маркетингових підходів. Зокрема, ринкові зміни обумовили виникнення «категорійного маркетингу». У таких умовах відбувається злиття деяких засобів комунікації (наприклад, прямої реклами й мерчандайзингу), що викликає розвиток локального маркетингу, локалізації пропозиції, індивідуалізації продукту, а також формування альтернативної системи взаємодії із клієнтом, у рамках якої роз'ясняється унікальність пропонованого бренду. Вищезазначене є основою переваг підприємства при формуванні результативності інтегрованих маркетингових комунікацій.

Незважаючи на певні зміни в маркетинговій теорії, проблеми виміру ефективності маркетингових засобів комунікації не вирішені. Зокрема, вимірювання ефективності рекламних кампаній є складним унаслідок значного зниження ефективності прямих рекламних повідомлень. Це пов'язано із психологічним сприйняттям реклами з боку споживачів. У рамках інформаційної насиченості свідомість споживачів уже не може сприймати значні обсяги інформації. Сучасний споживач не довіряє рекламним повідомленням і купує не більш ніж 20% товарів під впливом реклами. Як свідчить практика діяльності підприємств на ринку фармацевтичної продукції, реклама по телебаченню перестає приносити очікуваний дохід продавцям. Широко відомо, що тільки незначна кількість споживачів продовжують дивитися рекламу під час рекламного часу по телебаченню. Друкована ж реклама також знижує свою ефективність, оскільки її вплив на споживача незначний за часом. У цілому відбувається блокування свідомості споживачів від різного роду маніпуляцій («зіпінг»). При цьому сама цінність бренду серед споживчих аудиторій знижується, тому що споживач стає більш чутливим до ціни і сервісу, ніж до марки товару. Іншими словами, цінність бренду стала залежати не від іміджевих характеристик, а від кількості реальних і регулярних каналів взаємодії з покупцем. Для того щоб споживач сприйняв інформацію і запам'ятав

рекламне звернення, необхідно збільшувати кількість контактів зі споживчими аудиторіями. Тому до складу переваг у рамках запропонованої концепції включено систему взаємодії зі споживачами.

Слід зазначити, що вимоги до системи взаємодії зі споживачами значно підвищуються повсюдно, незалежно від ринку. Однак специфіка вітчизняного ринку фармацевтичної продукції припускає формування особливих завдань щодо створення каналів комунікацій зі споживачами.

По-перше, в рамках вітчизняного ринку фармацевтичної продукції необхідна індивідуалізація в роботі менеджера з продажів. Це обумовлено тим, що всі комунікаційні зв'язки на вітчизняному ринку будуються на основі особистих відносин продавця та покупця. Тому вихід менеджера з продажів із компанії не тільки ускладнює роботу підприємства, але і може призвести до втрати значних обсягів споживчої аудиторії, а отже, до підриву комунікаційної стратегії фірми.

По-друге, фармацевтична продукція є тією групою товарів, на яку накладають певні обмеження при проведенні рекламної кампанії. Це обумовлює необхідність формування альтернативних методів просування продукції та маркетингових проектів для залучення додаткових споживчих груп.

По-третє, складності при просуванні фармацевтичної продукції на вітчизняному ринку, пов'язані з політичними, правовими факторами, потребують пошуку специфічних міжособистісних каналів комунікації з потенційними й уже існуючими споживчими аудиторіями.

Створення альтернативних комунікаційних каналів необхідне також внаслідок того, що значну частку прибутку підприємству приносить лише незначна кількість споживачів. При цьому витрати на залучення нових споживачів у кілька разів перевищують витрати на утримання вже існуючих. У зв'язку із цим усі комунікаційні програми розвитку бізнесу повинні мати складну структуру і комплексний характер для створення варіативної системи роботи зі споживачами. Комплексні комунікаційні програми

доцільно будувати на базі інтегрованих маркетингових комунікацій. Це пов'язано з тим, що сьогодні комунікаційна концепція підприємства має бути спрямована не на завоювання певної частки ринку, а на збереження результативності бізнесу. Саме виконуючи дане завдання, підприємство буде здатне здійснювати ефективні економічні, організаційні, інформаційні, комунікаційні й інноваційні заходи.

Методи, які є доцільними до застосування в рамках використання інтегрованих маркетингових комунікацій, слід поділити на кілька груп. Так, до основної групи варто віднести організаційні й економічні методи. Безумовно, доцільно при цьому координувати функціонування підприємства в рамках виконання комунікаційної програми розвитку бізнесу. Наприклад, організація роботи медичних представників є конкурентною перевагою безлічі фармацевтичних фірм.

Друга група методів охоплює інформаційно-рекламні, до яких належать усі методики і методології щодо формування іміджу підприємства. Важливим принципом застосування даних методів є їх адресність, що припускає розробку і просування рекламної інформації для певної групи споживачів.

Особливу групу методів становлять методи формування відносин як усередині підприємства, так і підприємства із зовнішнім середовищем. Слід зазначити, що створення даної групи методів потребує застосування нестандартних комунікативних технологій.

Також методами застосування інтегрованих маркетингових комунікацій є юридичні, які передбачають необхідність формування інтегрованих маркетингових комунікацій у правових рамках, що дозволить підприємствам лобіювати свої інтереси на ринку.

Різноманіття методів, інструментів і підходів до формування інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє виділити деякі базові принципи створення комунікаційної концепції. Так, до основного принципу слід віднести синергізм усіх елементів комунікаційного процесу.

Необхідність застосування принципу синергізму продиктована доцільністю об'єднання всіх елементів комунікаційного процесу в єдину комунікаційну систему для досягнення системного ефекту, а також нестабільністю самого комунікаційного процесу, і як наслідок, імовірністю появи нових процесних елементів. Зокрема, на ринку фармацевтичної продукції при роботі дистриб'юторів використовуються всі методи побудови інтегрованих маркетингових комунікацій (організаційні, економічні, інформаційно-рекламні, психологічні, комунікаційні). При цьому побудова дистриб'юторської мережі вирішує і соціальне завдання працевлаштування. За допомогою побудови одного елемента інтегрованих маркетингових комунікацій просувається весь комунікаційний комплекс у рамках маркетингової стратегії.

Іншим важливим принципом створення комунікаційної концепції є відкритість до взаємовигідного співробітництва. На ринку фармацевтичної продукції створення концернів, консорціумів – це процес стандартний. Тому горизонтальні комунікаційні зв'язки з різними партнерами є не тільки доцільними, але і більш стійкими, ніж традиційні вертикальні відносини.

Наступним принципом створення комунікаційної концепції є оперативність, що припускає готовність підприємства використовувати у відносинах зі споживачами при запланованих і незапланованих подіях інтегровані маркетингові комунікації. Причиною запланованих і незапланованих подій можуть бути будь-які рекламні повідомлення, які можуть, у свою чергу, стати основою створення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Ще одним принципом створення комунікаційної концепції є персоналізація комунікаційних відносин. Сучасний ринок передбачає необхідність формування індивідуальних маркетингових програм для кожного споживчого сегмента загалом та кожного споживача зокрема. Специфіка продажів фармацевтичної продукції, що полягає в необхідності надання споживачу інформації про товар, обумовлює доцільність створення

персональних відносин із кожним споживачем. Важливим при цьому є створення спеціальних комунікаційних програм і проєктів, організація навчання персоналу підприємства, а також реорганізація відносин усередині підприємства в рамках CRM-програм. Безумовно, комунікаційні програми мають використовувати різний маркетинговий інструментарій (технології прямого маркетингу, PR-технології, технології продажів і маркетингових досліджень).

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації розглядаються як комплексна концепція, що є основою комунікаційної політики підприємства. У свою чергу, комунікаційна політика підприємства сприяє формуванню результативного бізнесу при забезпеченні норми прибутку і підтримки рівня капіталізації підприємства.

Маркетингову комунікацію слід розуміти як систему інструментів маркетингу, які дозволяють забезпечувати комунікаційний процес і цільові споживчі аудиторії, а також із нецільовими сегментами з метою вирішення маркетингових завдань. Виходячи з цього процеси інтеграції комунікаційних заходів у загальну маркетингову стратегію спричиняють об'єднання маркетингових зусиль і формування комунікаційної політики (зокрема на ринку фармацевтичної продукції) як єдиної, цілісної концепції функціонування підприємства. Дана концепція має бути спрямована на одержання монетарного ефекту від процесу відносин зі споживачами, максимального соціального й економічного результату комунікаційної діяльності підприємства при існуючих (перспективних) ресурсах. Як ресурси варто розглядати економічні, кадрові, організаційні, інноваційні й інвестиційні, що синтезують різноманітні елементи маркетингового інструментарію та концепцію управління комунікаційними процесами (рис. 1.8).

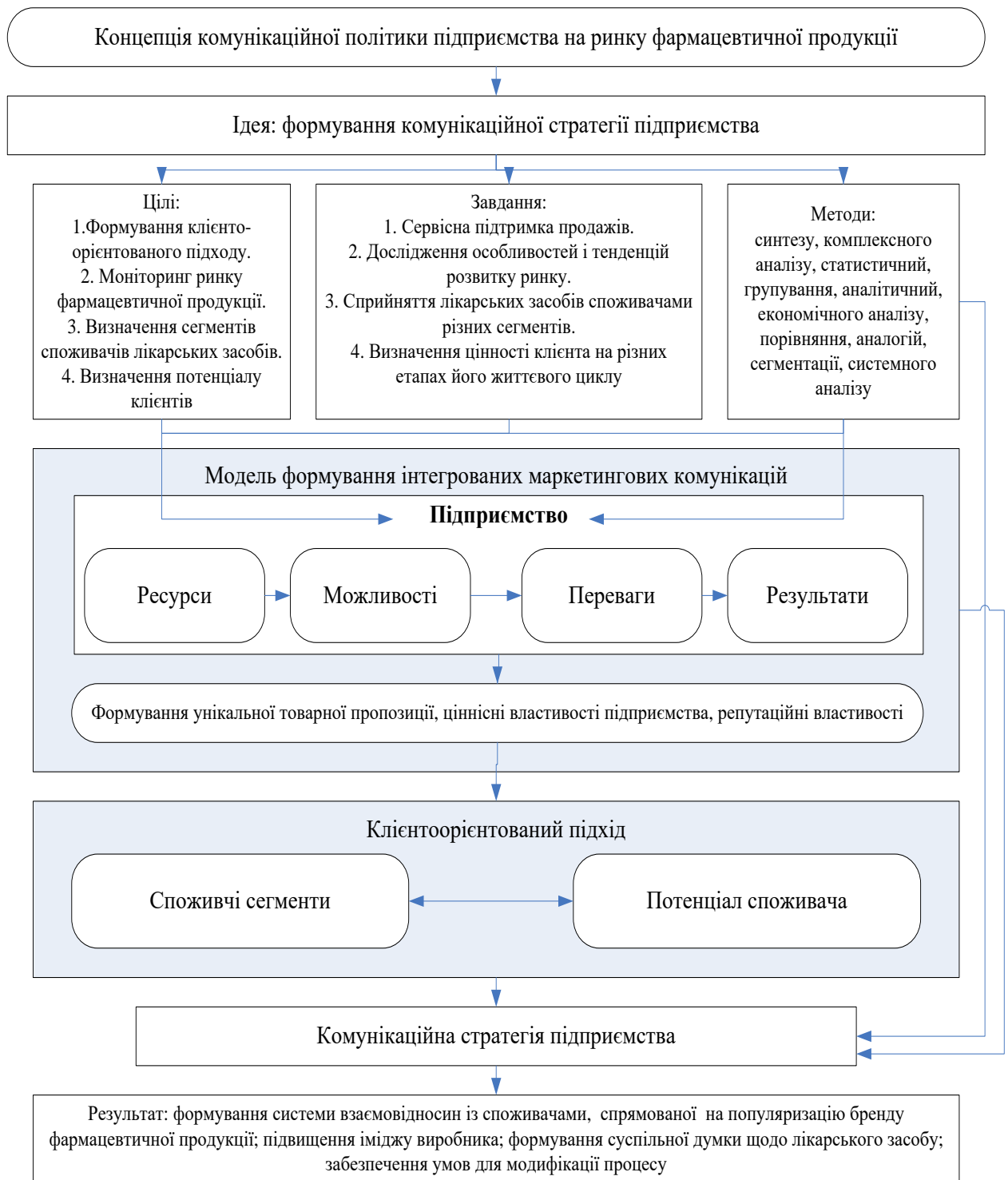


Рис. 1.8. Концептуальна схема комунікаційної політики підприємства на ринку фармацевтичної продукції

Таким чином, головними завданнями комунікаційної політики підприємства є поліпшення економічних і організаційних показників діяльності підприємства й удосконалення роботи підрозділів фірми,

відповідальних за комунікаційний процес. У зв'язку із цим з метою досягнення поставлених комунікаційних цілей доцільна побудова системи взаємодії всіх підрозділів фірми, що сприяє формуванню альтернативних виробничих функцій усередині підприємства, використання різних ресурсів для створення і підтримки комунікацій із зовнішнім середовищем. Інтегровані маркетингові комунікації при цьому покликані підтримувати комунікаційні процеси на високому рівні, формувати імідж підприємства (товару) і забезпечувати інноваційно-інвестиційну привабливість фірми на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Особливості та тенденції формування ринку фармацевтичної продукції

Відповідно до оцінок експертів у 2019 р. обсяг вітчизняного фармацевтичного ринку перевищив 22 млрд грн, що на 15,6% більше, ніж у 2018 р. [90]. При цьому 14,3 млрд грн належить компаніям-лідерам, що становить 65% загального обсягу ринку в 2019 р. До компаній-дилерів ринку фармацевтичної продукції належать «Альба Україна», «БадМ», «Фалби», «ВВС-Лтд», «Артур-К», «Фра-М», «Вента Лтд», «Оптима-Фарм», ПАТ «Київський вітамінний завод», «Фито-Лек» (рис. 2.1).

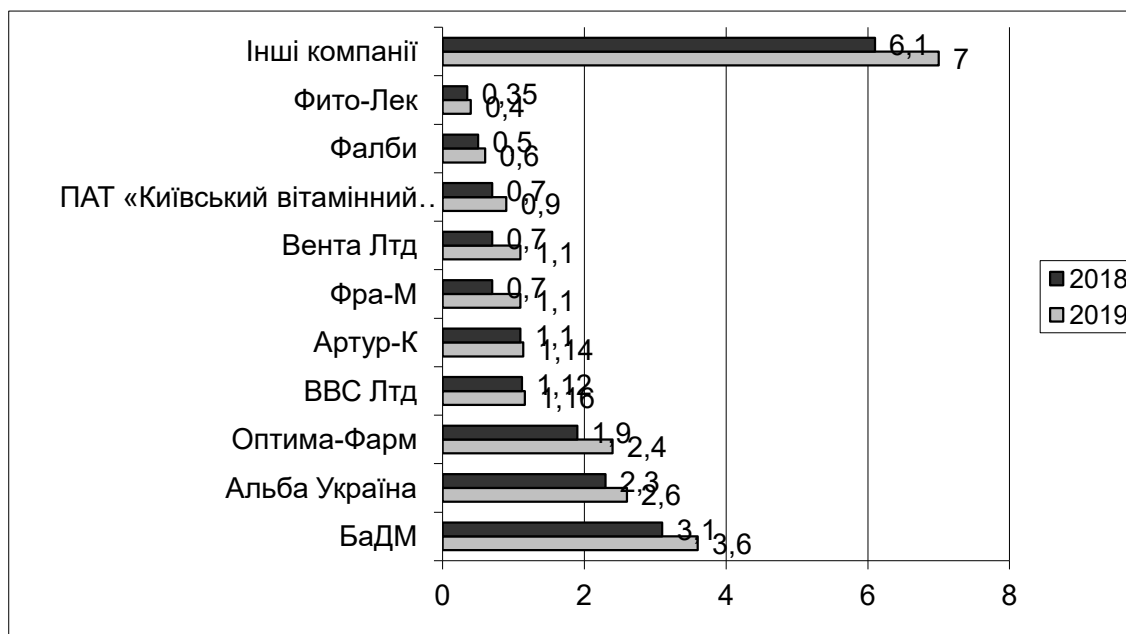


Рис. 2.1. Основні дистрибутори фармацевтичного ринку України
в 2018-2019 рр., млрд грн

Право власності провідних підприємств ринку фармацевтичної продукції належить в основному офшорним компаніям. Зокрема, такі підприємства, як «Альба Україна», «БадМ», які є лідерами вітчизняного ринку, належать фірмі «Лиорко Інвестментс Лимитед» (Кіпр). При цьому за січень-червень 2019 р. дані підприємства одержали значну суму чистого доходу (1,5 і 1,8 млрд грн відповідно), стали переможцями деяких тендерів на продаж і поставку фармацевтичної продукції (медичних препаратів), призначеної для державних і комунальних вітчизняних установ.

Підприємство «Оптима-Фарм» має 1,2 млрд грн чистого доходу і посідає третє місце в загальному рейтингу лідерів ринку фармацевтичної продукції.

Компанія «ВВС Лтд» функціонує на ринку України більше 18 років і орієнтована на торгівлю (оптову і роздрібну) лікарськими препаратами, а також медичним устаткуванням, предметами гігієни та санітарії. Дана компанія регулярно реалізує інноваційні програми, що дозволяє підприємству оновлювати свої виробничі потужності відповідно до технологічних змін на зовнішньому ринку, а також утримувати ринкову частку протягом тривалого періоду.

Слід зазначити, що серед підприємств-лідерів вітчизняного ринку фармацевтичної продукції єдиним некомерційним підприємством є компанія ПАТ «Київський вітамінний завод», що зберігає свої ринкові позиції за рахунок укладання договорів про довгострокове співробітництво з державними підприємствами.

Кон'юнктура фармацевтичного ринку на сьогоднішній день нестабільна та піддана змінам. Дані зміни викликають значні економічні труднощі, обумовлені, насамперед, посиленням впливу конкуренції з боку західних виробників і невідповідністю вітчизняних підприємств до роботи в умовах жорсткої конкуренції [58].

Минулий 2019 р. вніс свої корективи в географічну структуру поставок ГЛЗ. Лідерами за обсягами імпорту в грошовому вираженні залишилися

Німеччина й Індія, із топ-10 поліпшили свої позиції порівняно з 2018 р. Словенія, США та Росія. Угорщина та Болгарія, навпаки, знизилися в рейтингу постачальників (табл. 2.1). Однак якщо звернути увагу на показники приросту поставок по окремих країнах, то слід зазначити, що в топ-10 найнижчі показники зафіксовані по Індії та Болгарії – традиційних постачальниках недорогої продукції [68, 82].

Дані таблиці свідчать про те, що зміни в структурі споживчого попиту на фармацевтичному ринку України спричинили зміни споживчих переваг. Споживач змістив акцент своїх переваг у бік середньо- і високовартісних препаратів, що відобразилося на структурі поставок за підсумками 2019 р. Можна припустити, що подібна тенденція збережеться і в 2020 р., а це означає, що при збереженні поточних темпів розвитку ринку імпорту через півтора року на другій позиції рейтингу виявиться Франція, а не Індія. Причому такий результат буде досягнутий зовсім не підвищенням вартості імпортованої продукції, а збільшенням обсягу поставок. Це спричинить загострення конкурентної боротьби.

Таблиця 2.1

**Географія імпорту ГЛЗ в 2017-2019 рр. із зазначенням відсотка
приросту/спаду порівняно з попереднім роком**

Країна	Обсяг у грошовому вираженні							Обсяг у натуральному вираженні				
	2017		2018			2019		2017	2018		2019	
	млн грн	№ з/п	млн грн	№ з/п	Δ, %	млн грн	Δ, %	т	т	Δ, %	т	Δ, %
Німеччина	538,7	1	690,7	1	28,2	916,8	32,7	2075,9	2275,5	9,6	3541,9	55,7
Індія	311,6	3	514,9	2	65,3	659,8	28,1	2970,0	4810,7	62,0	5704,3	18,6
Франція	317,3	2	333,0	3	4,9	490,3	47,3	888,6	879,2	-1,1	1503,7	71,0
Словаччина	164,8	5	177,6	5	7,8	275,6	55,2	745,1	858,8	15,3	1224,4	42,6
Угорщина	168,6	4	193,7	4	14,9	271,7	40,2	545,4	602,5	10,5	836,1	38,8
Італія	108,0	7	146,2	6	35,4	214,6	46,8	204,2	281,0	37,6	432,9	54,1
Австрія	115,3	6	143,7	7	24,7	201,3	40,1	531,3	511,8	-3,7	822,2	60,6
США	76,9	14	106,6	9	38,7	176,9	65,9	368,5	454,5	23,4	779,6	71,5
Росія	85,7	11	98,4	12	14,8	169,3	72,1	578,6	627,3	8,4	863,5	37,6
Болгарія	93,4	9	117,8	8	26,1	144,1	22,3	1176,5	1315,1	11,8	1295,5	-1,5
Інші	830,3	-	974,3	-	17,3	1271,4	30,5	3655,4	4021,7	10,0	4950,9	23,1
Усього	2810,6	-	3496,9	-	24,4	4791,9	37,0	13739,4	16638,0	21,1	21954,9	32,0

Так, уже на початку 2020 р. посилилася конкуренція не тільки між дистриб'юторами, але і між виробниками, що відповідно позначилося на географічній структурі поставок. Питома вага лідерів за обсягами імпорту в грошовому вираженні (Німеччина та Індія) порівняно з 2018 р. дещо зменшилася, відповідно, «групи послідовників» (Франція, Словаччина й Угорщина) – збільшилася. Щодо найбільшого постачальника за обсягами імпорту в натуральному вираженні – Індії, то її питома вага порівняно з 2017 р. зменшилася на 2,9%, при цьому аналогічний показник по Німеччині та Франції збільшився на 2,5 і 1,6% відповідно [79, с.76].

Також протягом 2019 р. зазнала серйозних змін і регіональна структура розподілу імпорту. Лідер серед регіонів – Київ значно збільшив обсяги ввозу ГЛЗ (32,5% приросту в грошовому та 28,4% у натуральному вираженні), однак цього виявилось недостатньо. У результаті питома вага Києва в загальному обсязі поставок скоротилася на 1,9% у грошовому та на 1,5% у натуральному вираженні.

Найвищі показники приросту за обсягами імпорту серед топ-5 регіонів продемонстрували Дніпропетровська та Київська області, що обумовлено значним підвищенням бізнес-активності дистриб'юторів у цих регіонах. Разом з тим позиції рейтингу областей України практично не змінилися порівняно з 2009 р. І якщо в топ-листі країн найближчим часом можливі які-небудь зміни в розміщенні позицій лідерів, то серед регіонів 1 місце Києва залишається непорушним ще дуже довго, навіть не дивлячись на відносне зниження темпів його розвитку [77].

У загальному обсязі аптечних продажів в Україні за підсумками 9 місяців 2019 р. у грошовому вираженні близько 75% становила продукція зарубіжного виробництва (табл. 2.2).

У натуральному вираженні, навпаки, переважала вітчизняна продукція – у загальному обсязі аптечних продажів її частка склала ледве більше 58% (табл. 2.3). Вітчизняні виробники продовжують зміцнювати свої позиції. Порівняно з 2018 р. питома вага продукції українського виробництва в грошовому вираженні

збільшилася на 2%, у натуральному – на 4%. Найбільшу питому вагу вітчизняної продукції як у натуральному, так і в грошовому вираженні має така категорія «аптечного кошика», як БАД, – 77 і 40% відповідно.

Таблиця 2.2

**Обсяг аптечних продажів за категоріями товарів зарубіжного
та вітчизняного виробництва в грошовому вираженні**

Рік	Товари зарубіжного виробництва			Товари вітчизняного виробництва		
	млн грн	питома вага, %	Δ, %	млн грн	Питома вага, %	Δ, %
Лікарські засоби						
2017	5371,7	74,7	-	1816,9	25,3	-
2018	7186,5	76,8	33,8	2168,1	23,2	19,3
2019	8606,8	75,4	19,8	2811,7	24,6	29,7
Вироби медичного призначення						
2017	530	72,1	-	204,7	27,9	-
2018	818,1	75,5	54,4	265,2	24,5	29,6
2019	1023,9	74,1	25,2	357,9	25,9	34,9
Косметика						
2017	315	72,9	-	117,4	27,1	-
2018	528,1	75,3	67,7	173	24,7	47,4
2019	550,2	71	4,2	224,8	29	29,9
Біологічно активні добавки						
2017	149,4	61,3	-	94,4	38,7	-
2018	277,5	67,4	85,8	134,2	32,6	42,2
2019	277,5	59,5	0	189	40,5	40,8
Усього						
2017	6366	74	-	2233,3	26	-
2018	8810,2	76,3	38,4	2740,6	23,7	22,7
2019	10458,3	74,5	18,7	3583,4	25,5	30,8

Слід зазначити, що продукція вітчизняного виробництва за підсумками 2019 р. розвивалася темпами, що випереджають загальноринкові. Так, у січні-вересні 2019 р. темпи приросту/спаду обсягу аптечних продажів товарів українського виробництва склали 30,8% у грошовому та -6,4% у натуральному вираженні. У цей період максимальні темпи приросту в грошовому вираженні серед товарів «аптечного кошика» вітчизняного виробництва продемонстрували БАД (+40,8%).

Таблиця 2.3

**Обсяг аптечних продажів за категоріями товарів зарубіжного
та вітчизняного виробництва в натуральному вираженні**

Рік	Товари зарубіжного виробництва			Товари вітчизняного виробництва		
	млн грн	Питома вага, %	Δ, %	млн грн	Питома вага, %	Δ, %
Лікарські засоби						
2017	315,4	34,7	-	592,8	65,3	-
2018	334,1	37,6	5,9	554,6	62,4	-6,4
2019	253,9	33,2	-24,0	511,1	66,8	-7,8
Вироби медичного призначення						
2017	273,6	58,7	-	192,2	41,3	-
2018	312,5	62,4	14,2	188,1	37,6	-2,1
2019	253	58,2	-19,0	181,9	41,8	-3,3
Косметика						
2017	17,7	46,1	-	20,8	53,9	-
2018	23,4	49,8	34,8	23,5	50,2	13,3
2019	17,7	43,7	-24,2	22,8	56,3	-2,9
Біологічно активні добавки						
2017	6,2	24,7	-	18,9	75,3	-
2018	8,3	26,1	33,4	23,4	73,9	23,8
2019	6,7	22,6	-19,3	23	77,4	-1,9
Усього						
2017	612,9	42,6	-	824,6	57,4	-
2018	678,3	46,2	10,7	789,6	53,8	-4,2
2019	531,2	41,8	-21,7	738,8	58,2	-6,4

Темпи аптечних продажів товарів зарубіжного виробництва в грошовому вираженні склали +18,7%, у натуральному – -1,7%. У сегменті імпортої продукції найбільший внесок у приріст обсягу продажів у грошовому вираженні забезпечили ВМП (+25,2%) і ЛЗ (+19,8%). Згідно з даними Державного комітету статистики України, за підсумками 2010 р. індекс споживчих цін (ІСЦ) на товари та послуги порівняно з аналогічним періодом попереднього року склав 116,9%. Пік за цим показником припав на початок року – січень і лютий (більше 120%). Починаючи із квітня ІСЦ стабілізувався на рівні близько 115%, а у вересні 2010 р. склав 100,8% до попереднього місяця.

Таким чином, у результаті огляду стану фармацевтичного ринку можна дійти висновку про те, що економічна криза охопила всі сфери людської діяльності, і ринок фармацевтичної продукції не став виключенням.

Найвищий темп розвитку за 2019 р. показали 10 аптечних мереж, які є найбільш відомими та відвідуваними в даний час. Разом з тим варто відзначити високий ступінь стабільності цього сектору економіки до впливу загальних

негативних тенденцій, переважно завдяки низькій еластичності попиту на фармацевтичну продукцію.

2.2. Аналіз споживачів фармацевтичної продукції

Сьогодні на фармацевтичному ринку України представлений досить різноманітний асортимент продукції, здатний задовольнити всі групи споживачів. У цілому потреби споживачів на ринку фармацевтичної продукції можна класифікувати на кілька груп (рис. 2.2).

Наведена класифікація індивідуальних потреб є відкритою структурою та розглядається як основа для подальшого вивчення мотивів придбання фармацевтичних препаратів.

Незважаючи на постійний моніторинг фармацевтичного ринку багатьма фірмами-виробниками, глибокого аналізу переваг споживачів не проводиться. Досліджень мотивацій кінцевих покупців при придбанні товару недостатньо.

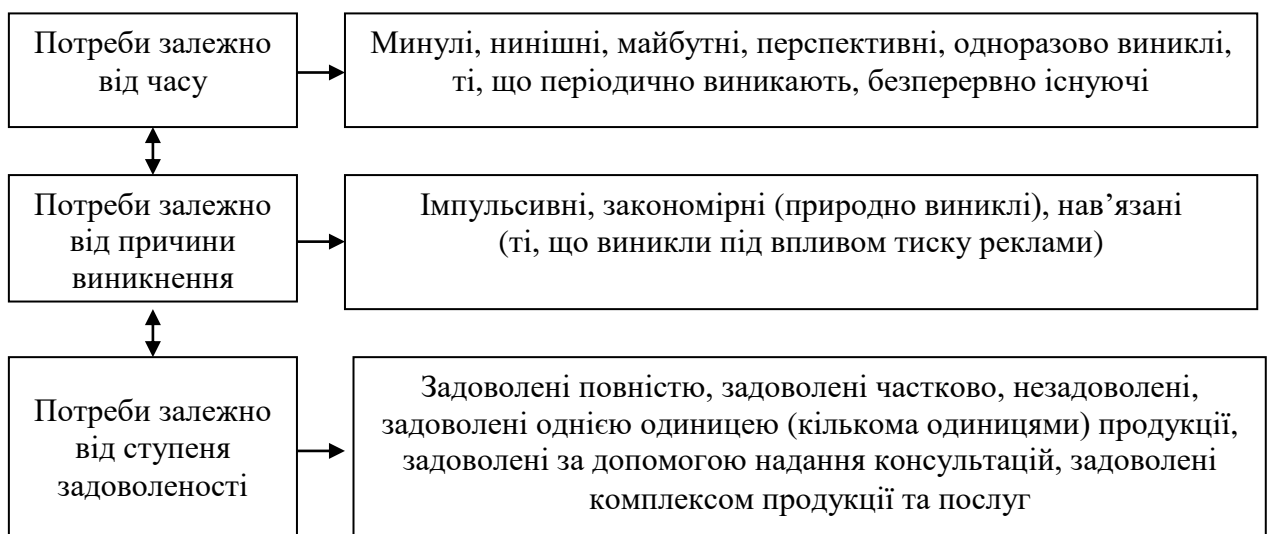


Рис. 2.2. Групи потреб покупців на ринку фармацевтичної продукції

Головною метою придбання лікарських засобів є одержання усвідомлення безпеки здоров'я. Однак мотиви при цьому можуть бути різними. Мотив споживача при придбанні лікарських засобів – це не тільки усвідомлене спонукання, що обумовлює дію для задоволення потреби, але й адекватне відображення психофізичного стану людини, а також її суб'єктивного, вольового ставлення до стилю життя, вимог суспільства. При цьому варто розрізняти психофізичний стан споживача та суб'єктивні мотиви його поведінки. Так, психофізичний стан є наслідком психофізичного паралелізму, що полягає у співвіднесенні змісту психіки і фізіології. Фізіологічні процеси є необхідними, але далеко не достатніми механізмами забезпечення життя. Набагато більшу цінність для кінцевого споживача становить зміст психічних процесів, які ототожнюють його із суспільством і обумовлюють мотиви поведінки. У зв'язку із цим для виявлення складу цільової споживчої аудиторії та визначення попиту на товар необхідно досліджувати соціальний і психологічний портрети споживачів.

При аналізі мотивацій споживачів лікарських засобів доцільно використовувати методи соціологічного дослідження. У даному дослідженні використано метод анкетування та інтерв'ю. Вибірка складала 1500 респондентів для десяти аптек-лідерів (див. рис. 2.3), віковий склад якої наведено на рис. 2.4.

Як свідчать результати дослідження, переважну більшість споживачів лікарських препаратів становлять жінки. Причому дана тенденція зберігається серед усіх вікових груп і споживачів аптек усіх аналізованих аптечних мереж. Якщо ж розглядати процентне співвідношення наведених груп споживачів, то найбільший відсоток мають групи споживачів віком від 30 до 40 років і від 40 до 50 років (рис. 2.5). Це пояснюється активністю життя даної групи населення, а також тенденцією до самостійного вибору препаратів (без рекомендацій лікаря). Така тенденція спричинена досить широким вибором препаратів в аптеках і можливістю здійснення покупки за рекомендацією (знайомих, друзів, провізора).

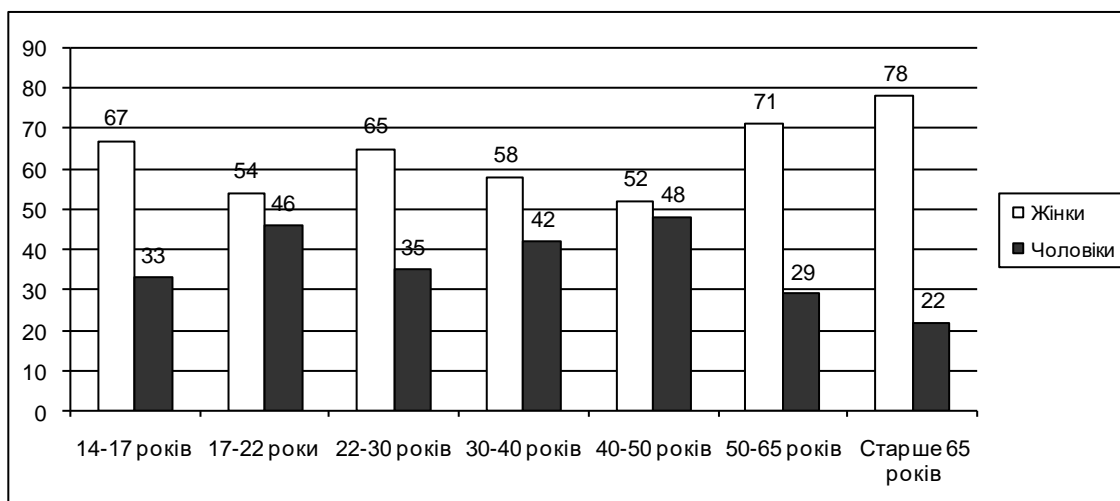


Рис. 2.3. Віковий склад споживачів лікарських засобів, %

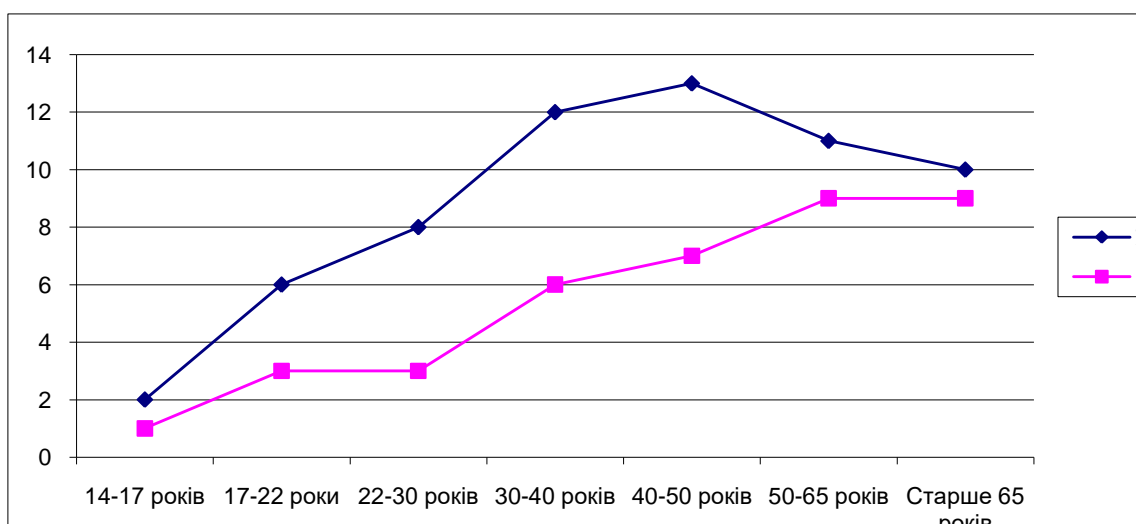


Рис. 2.4 Процентне співвідношення вікових груп споживачів лікарських засобів

У процесі дослідження визначено, що під час вибору товару та здійснення покупки, на споживача впливає консультація лікаря (38%), рекомендація провізора (21%), рекомендації друзів, родичів і знайомих (16%). Також слід зазначити, що значну частку (25%) становлять самостійні рішення про покупку (рис. 2.5).

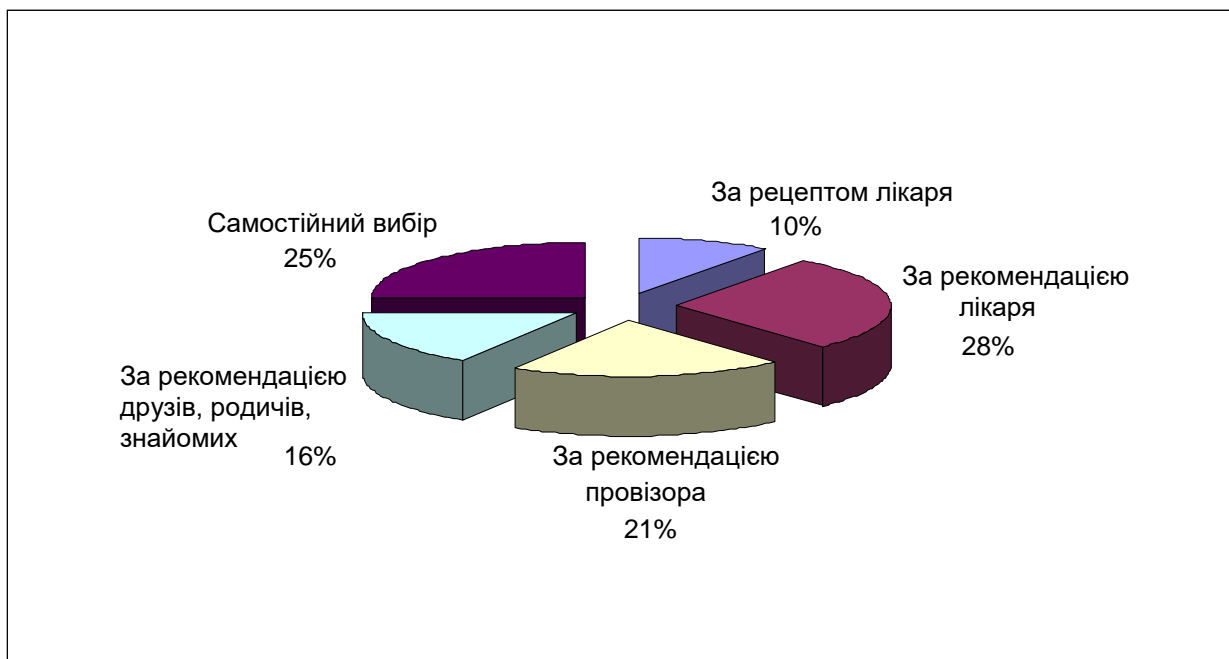


Рис. 2.5. Ступінь впливу на споживача при виборі фармацевтичної продукції

Виявлено, що вітчизняні споживачі тільки у випадку гострої потреби звертаються до державних і приватних лікарень за консультацією лікаря (рис. 2.6). Саме тому при покупці фармацевтичної продукції настільки великий вплив на споживачів мають рекомендації провізора, друзів і родичів. При виникаючих проблемах зі здоров'ям лише в 45% випадках споживачі звертаються за консультацією до лікаря, що пов'язано не стільки з несформованою культурою використання медичних препаратів у споживачів, скільки з вартістю медичних послуг, яка підвищується.

Унаслідок того, що частота звернення до доктора у вітчизняних споживачів низька, фармацевтична продукція в більшості випадків придбається ними з метою самолікування. Тому найбільшу частку становлять покупки для особистого безпосереднього вживання та для дітей (рис. 2.7).

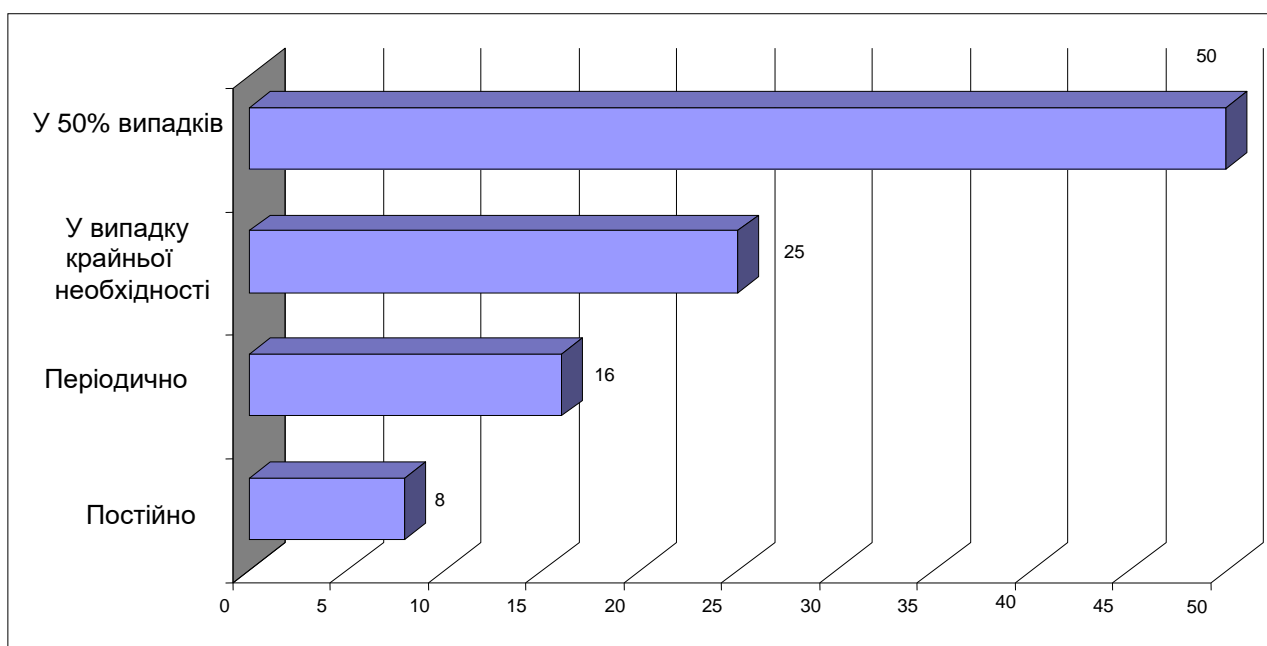


Рис. 2.6. Періодичність обігу споживачів фармацевтичної продукції до доктора, %

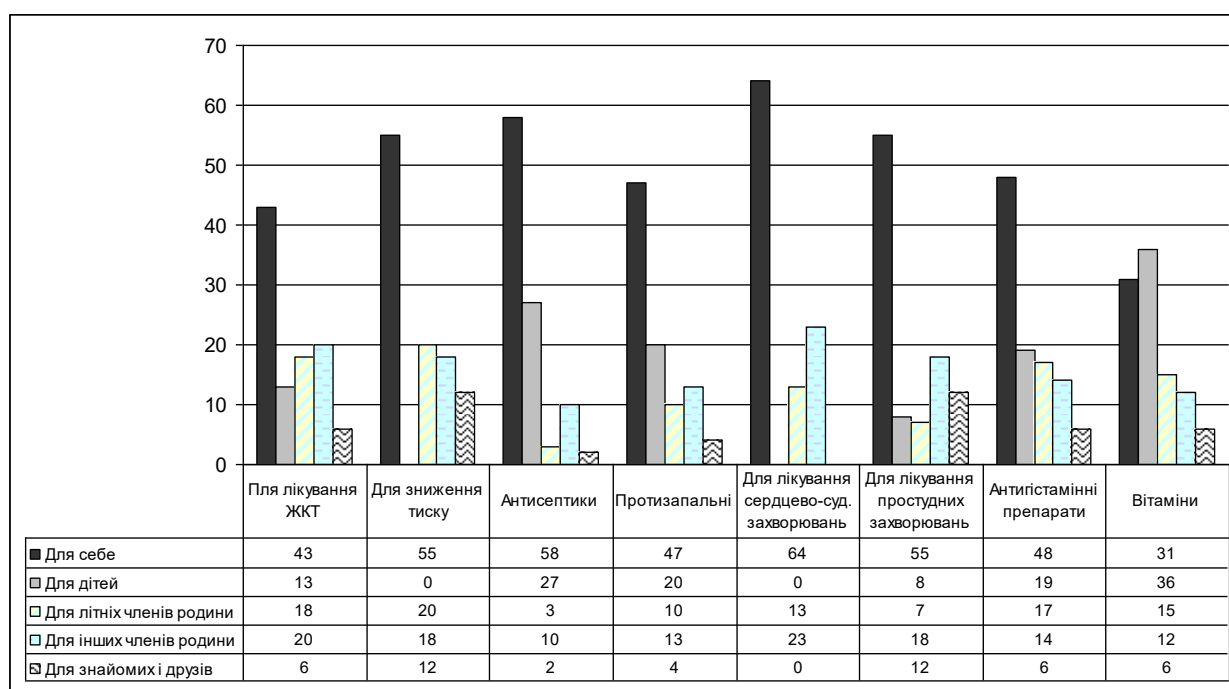


Рис. 2.7. Покупка фармацевтичної продукції різними споживчими аудиторіями, %

Встановлено, що найбільшу частку покупок, які здійснюються для задоволення індивідуальних потреб, становлять антисептичні препарати, препарати для лікування серцево-судинних захворювань, для лікування

простудних захворювань і препарати для зниження тиску. Також більшу частку серед даної споживчої аудиторії займають покупки антигістамінних і протизапальних препаратів. Для дітей придбаються в основному вітаміни, антисептичні препарати та протизапальні. Для літніх членів родини лідирують покупки препаратів для зниження тиску.

При покупці споживачі придбають товар, який їм відомий. Тому популярність торговельної марки, бренду товару розглядаються споживачами як гарантія надійності та якості медичного препарату, а отже, є вирішальним чинником при ухваленні рішення про покупку (рис. 2.8).

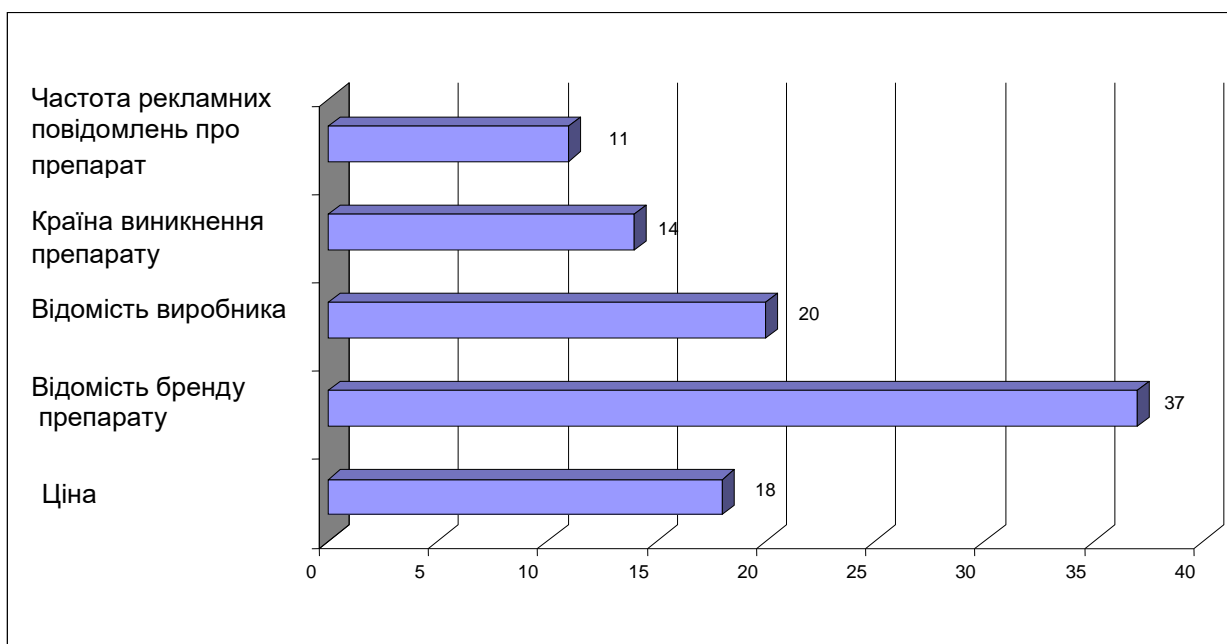


Рис. 2.8. Фактори впливу серед споживачів при прийнятті рішення про покупку фармацевтичної продукції, %

Основним фактором, що впливає на здійснення покупки фармацевтичної продукції, є популярність бренду препарату. Крім того, споживачі звертають увагу на популярність виробника та ціну. Також велике значення для споживачів фармацевтичної продукції має країна походження препаратів. Так, споживачі на вітчизняному ринку віддають перевагу препаратам імпортного походження, точніше, препаратам, виробленим у країнах далекого зарубіжжя (рис. 2.9).

Згідно з даними дослідження більшість споживачів мають вищу освіту (39,7%). Споживачі, які мають середню спеціальну освіту, становлять 28%. Виявлено, що найбільший відсоток споживачів лікарських препаратів (57,3%) складають службовці різних установ.

Значну роль при покупці лікарських препаратів має значимість медичних послуг для кожного споживача, обумовлена ієрархією статей витрат бюджету кожної родини. Встановлено, що витрати, пов'язані з покупкою лікарських засобів, посідають п'яте місце (рис. 2.10).

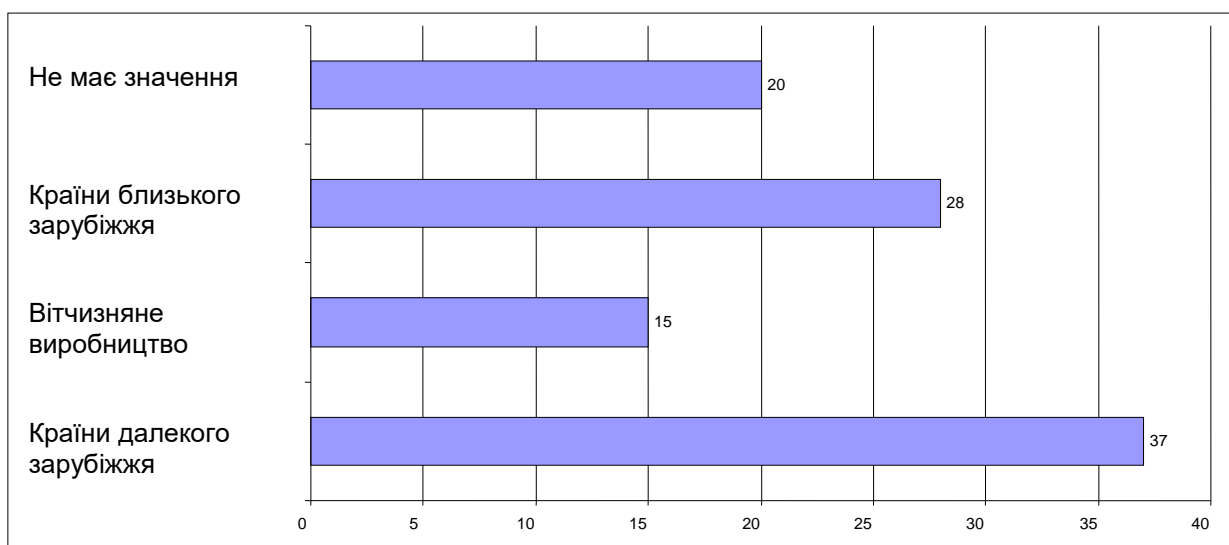


Рис. 2.9. Споживчі переваги щодо країни походження фармацевтичної продукції, %

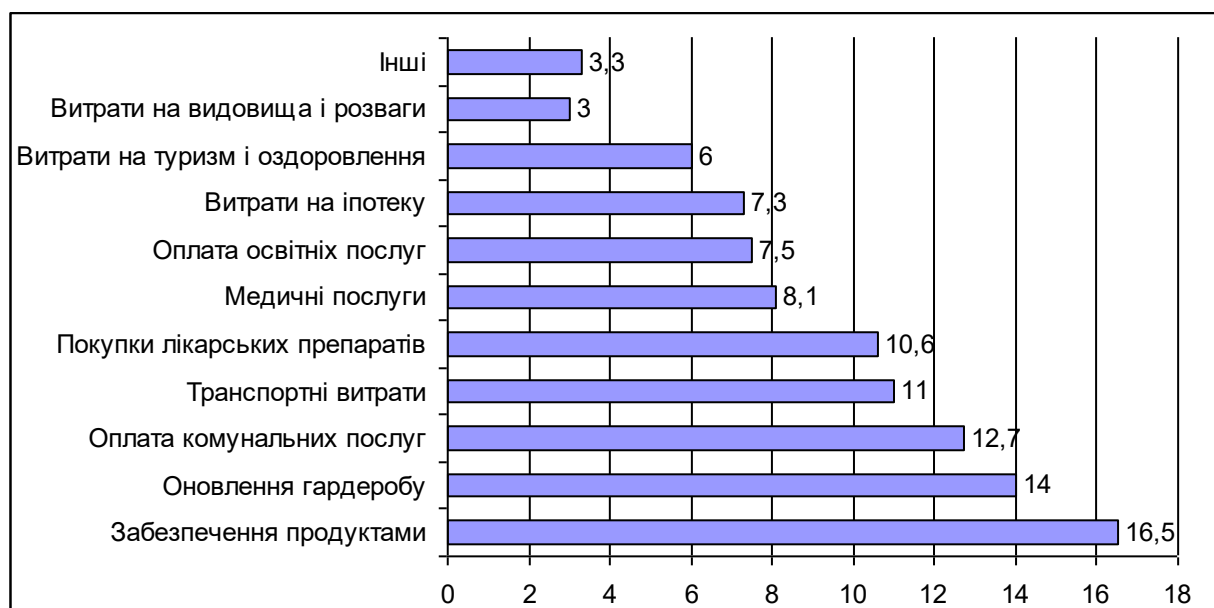


Рис. 2.19. Ранжирування статей витрат сімейного бюджету покупців лікарських засобів, %

Ієрархія статей видатків залежить від загальнооекономічної та соціальної ситуації. Також на ієрархію впливає середньомісячний дохід. Відповідно до результатів анкетування, 30% споживачів щомісяця витрачають на покупку лікарських препаратів від 20 до 80 грн (рис. 2.11).

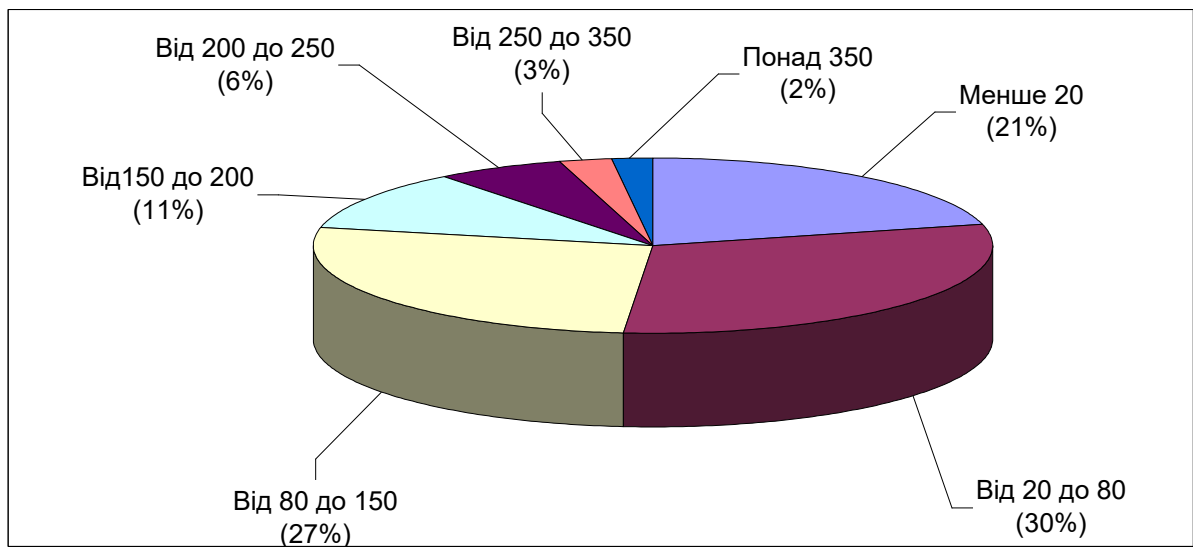


Рис. 2.11. Щомісячні витрати на лікарські препарати, грн

Менше 20 грн витрачають на покупку лікарських засобів 21% споживачів, а 27% споживачів щомісяця здійснюють покупку на суму від 80 до 150 грн. У середньому ж споживачі витрачають на покупку лікарських засобів від 80 до 150 грн на місяць. Результати аналізу витрат на покупку лікарських препаратів за статтю свідчать, що чоловіки значно більше визначені у витратах, ніж жінки. Якщо в чоловіків підвищення рівня доходу прямо пропорційне витратам на лікарські препарати, то в жінок із підвищенням рівня доходу ступінь значимості лікарських препаратів знижується, зростає значимість медичних послуг, що впливає на ієрархію сімейних витрат.

У цілому попит на фармацевтичні товари формується під впливом таких мотивів, як цінності, установки, соціально-культурні норми, традиції,

рівень поінформованості, минулий досвід споживачів, ставлення до реклами в ЗМІ, аптеках, лікувально-профілактичних установах. Разом з тим споживач у переважній більшості випадків придбає препарати самостійно, і рівень споживачів, які займаються самолікуванням, високий. У зв'язку із цим найбільша місткість ринку припадає на самостійних споживачів, які частіше представників інших ринкових сегментів здійснюють покупки фармацевтичної продукції.

2.3. Управління комунікаційними процесами на фармацевтичному ринку

Вітчизняний фармацевтичний ринок має певні особливості. По-перше, даний ринок є ринком покупця. Пропозиція фармацевтичної продукції (за асортиментом, кількістю, формами випуску лікарських засобів) значно перевищує попит. У такій ситуації споживачу важко зорієнтуватися при виборі продукції. При цьому часто конкуренція на ринку відбувається між лікарськими засобами не мають доведеного й значного розходження в ефективності та безпеці. По-друге, для просування фармацевтичної продукції використання прямої реклами в ЗМІ та персональна промоція мають домінуючі значення (на відміну від більшості інших ринків). Це пов'язано з тим, що серед лікарських засобів одного асортиментного ряду неможливо виділити унікальну торговельну перевагу, яка базується на основних властивостях продукту. Потенційний покупець змушений звертатися по допомогу при виборі покупки до експертів або керуватися рекламою. У зв'язку із цим реклама на фармацевтичному ринку є потужним комунікаційним інструментом, і її вплив на потенційних споживачів підлягає дослідженню.

Обсяги інвестицій у рекламу фармацевтичної продукції на телебаченні, як правило, значні. Однак не кожний виробник (продавець) має можливість просувати весь асортимент продукції за допомогою телеканалів. Застосування телевізійної реклами на ринку фармацевтичної продукції ускладнюється ще й тим, що телевізійні канали не ставляться толерантно до можливості надання знижки при рекламі лікарських засобів.

Слід зазначити, що в 2019 р. відбулося уповільнення рекламних заходів при просуванні фармацевтичної продукції. Безумовно, на даний процес вплинула економічна та законодавча нестабільність. Однак фармацевтичні компанії наприкінці 2019 р. активізували рекламну діяльність при взаємодії з мультирегіональними виданнями і телевізійними каналами [26]. Незважаючи на те що лідером з реклами фармацевтичної продукції в 2019 р. став телеканал «Інтер», лідируючі позиції завоювали також мультирегіональні канали «Інтер» і «ICTV».

Таблиця 2.4

**Активність реклами фармацевтичної продукції за обсягом
інвестиційних вливань у друковані видання**

№ з/п	Видання	Тис. грн	Кількість виходів	Кількість аркушів А3
1	Единственная	1396,8	16	3,8
2	Ліза	1054,3	31	6,9
3	Отдохни!	514,3	22	4,3
4	Жіночий журнал. Здоров'я	455	17	4,1
5	Добрые советы	451,7	15	3,6
6	Твоё здоровье	409,7	11	1,6
7	Натали	384,4	6	1,8
8	Теленеделя (Україна)	370,1	14	2,4
9	TV Екран	344,6	6	2,8
10	Женский журнал	331,1	7	1,8
Інші		2596,5	206	42,3
Усього		8308,5	351	75,4

Друкована реклама та реклама на радіо стали витратними напрямками реклами для фармацевтичних компаній. Саме тому багато підприємств на ринку почали здійснювати свою рекламну діяльність у рамках

короткострокових договірних відносин. Це надає можливість фармацевтичним компаніям мінімізувати свої витрати і ризики при проведенні рекламних акцій у пресі й по радіо.

Велике значення при проведенні рекламних заходів має промоційна активність фармацевтичних компаній, яка здійснюється лікарями та працівниками аптек. Завданням медпредставника в такій ситуації є не тільки інформування експертів про лікарські засоби, але і створення такого комунікаційного каналу, за допомогою якого медпредставник був би виділений серед своїх конкурентів. Саме тому робота медпредставників із лікарями та працівниками аптеки є головною комунікаційною ланкою просування лікарських засобів, а управління комунікаційним процесом – основним завданням фармацевтичних компаній-виробників.

У зв'язку з вищевикладеним доцільним є виявлення та дослідження проблем комунікаційної взаємодії, а також особливостей управління комунікаційним процесом на фармацевтичному ринку.

На фармацевтичному ринку України домінують західні моделі ведення бізнесу. Це пов'язано з тим, що зарубіжні компанії із самого початку прийшли на ринок як більш сильні ринкові суб'єкти. У сформованій ситуації вітчизняні фармацевтичні компанії-виробники змушені були переглянути існуючу систему управління комунікаційними процесами, впровадивши нові поведінкові моделі.

Так, на вітчизняному фармацевтичному ринку впроваджуються принципи індивідуальної відповідальності персоналу за кінцевий результат, використовуються матеріальні та нематеріальні фактори мотивації продажів тощо. При цьому виробники на вітчизняному фармацевтичному ринку орієнтовані не на застосування існуючих західних методик управління комунікаційним процесом, а на адаптацію даних методик до особливостей ринку.

Відомо, що існує безліч варіантів здійснення комунікаційного процесу. Однак специфіка продукції та особливості здійснення бізнесу на

вітчизняному фармацевтичному ринку (динамічність ринкових змін, широкий і глибокий асортимент продукції конкурентів, відособленість ринкових підрозділів, відсутність прозорості комунікаційної взаємодії тощо) обумовлюють доцільність використання компаніями-виробниками декількох видів комунікацій: відвідування медпредставників, поштове розсилання матеріалів, проведення конференцій і семінарів.

Слід зазначити, що найбільшу увагу компанії-виробники лікарських засобів у розрізі різних видів промоційної активності по роботі з лікарями приділяють здійсненню особистих промоцій медпредставників. Підтвердженням цьому є їх максимальна питома вага в структурі досліджуваних видів промоцій, а також значне збільшення кількості спогадів лікарів про візити медпредставників.

Разом з тим слід урахувати, що реальна кількість візитів медпредставників до лікарів може значно перевищувати кількість спогадів про них. Насичений і непростий графік роботи, величезний обсяг інформації, який щодня проникає у свідомість кожного лікаря, залишає в пам'яті далеко не всіх людей. Природно, що для ефективної взаємодії з лікарем медпредставник повинен бути не просто професіоналом, але і комунікатором високого рівня. На сьогоднішній день фармацевтичні компанії, як зарубіжні, так і вітчизняні, мають чітку внутрікорпоративну систему навчання. Вітчизняні підприємства-виробники при цьому ґрунтуються на західних технологіях (оскільки ефективність таких технологій уже апробована на практиці). Максимальні управлінські зусилля в процесі застосування західних технологій спрямовуються на навчання медичних представників (навчання *field-force*). Основною метою навчання є проведення значної кількості комунікаційних тренінгів щодо продажів і продукту. Однак, незважаючи на те що така система дозволяє формувати штат висококваліфікованих співробітників, ефективність роботи медичних представників різна (часто нижче, ніж очікувалася). Причиною є недостатня

мотивація співробітників. Зрештою це призводить до вповільнення (а часто і до падіння) зростання обсягів продажів.

Таким чином, вищевикладене дозволяє дійти висновку про те, що залежність рівня комунікації медпредставника й обсягів продажів прямо пропорційна. Отже, управління комунікаційним процесом на фармацевтичному ринку може бути ефективним тільки за умови впровадження системи жорстких вимог і оцінки роботи медичних представників. Управління комунікаційним процесом доцільно засновувати на визначенні рівня відповідальності та кваліфікації кожного медпредставника. Тільки в такому випадку можливий жорсткий контроль комунікаційного процесу з боку керівництва, а також побудова чіткої мотиваційної системи при просуванні лікарських засобів.

РОЗДІЛ 3

КОМУНІКАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Формування цінності споживачів фармацевтичної продукції

Розвиток ринку фармацевтичної продукції та особливості споживання лікарських засобів обумовлюють необхідність розвитку відносин зі споживачами, що забезпечують виникнення тривалих контактів, які, з одного боку гарантують одержання прибутку фармацевтичними підприємствами, а з іншого – пов'язані з відповідними витратами. Підприємства на ринку фармацевтичної продукції можуть вкладати інвестиції в процес формування відносин зі споживачами в тому випадку, коли такі відносини можуть привести до одержання монетарного або немонетарного ефекту. При цьому головним завданням формування відносин зі споживачами є створення додаткового корисного ефекту та зниження витрат при просуванні продукції.

Цінність споживача на ринку фармацевтичної продукції відображається в обсязі грошових надходжень у процесі безпосередньої взаємодії продавця та покупця. Важливою умовою успішної взаємодії продавця та покупця є перевищення доходів над витратами. Проте врахування тільки цих показників недостатнє для оцінки даного типу взаємодії, оскільки при цьому не можуть бути враховані тенденції можливих змін споживчого попиту. У зв'язку із цим аналізу підлягають такі фактори, які прямо або опосередковано впливають на виникнення нових видів угод у рамках споживчих сегментів. Це дозволить виявити мотиви покупки, які впливають не споживчу поведінку, а отже, є джерелами формування цінності клієнта.

Дослідження особливостей розвитку ринку фармацевтичної продукції уможливають виділення деяких мотивів придбання товарів, до яких належать цінності, установки, соціально-культурні норми, традиції, рівень поінформованості, минулий досвід споживачів, ставлення до реклами в ЗМІ, аптеках, лікувально-профілактичних установах. У зв'язку із цим узагальнена цінність клієнта обумовлена монетарними та немонетарними факторами, які в сукупності становлять значення цінності клієнта (рис. 3.1).

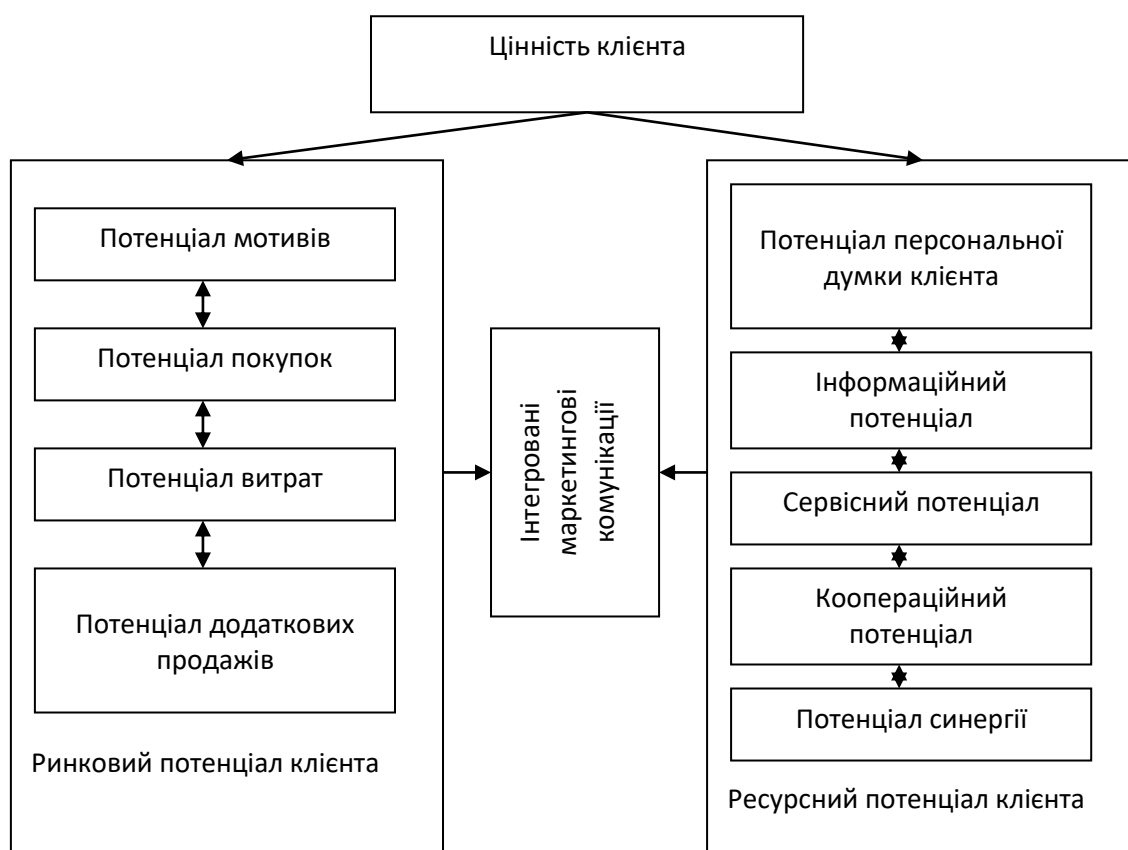


Рис. 3.1. Фактори, що визначають цінність клієнта фармацевтичної продукції

Доцільно розділяти потенціали споживача на ринку фармацевтичної продукції на ринковий і ресурсний [115; 71]. Так, під ринковим потенціалом споживача на ринку фармацевтичної продукції варто розуміти комерційний ефект від відносин продавця та покупця. Ресурсний потенціал споживача слід розглядати як немонетарний ефект від відносин продавця та покупця, що змінюється залежно від особливостей діяльності фірми та її спеціалізації.

Для ринку фармацевтичної продукції особливу значимість мають потенціал мотивів і сервісний потенціал.

Потенціал мотивів покупця має першорядне значення для довгострокових цілей підприємства. При цьому варто враховувати індивідуальний розвиток покупця в рамках його життєвого циклу. Мотиви, якими керуються покупці при придбанні фармацевтичних препаратів, мають тенденцію до змін і можуть як негативно впливати на діяльність підприємства, так і позитивно. Зокрема, в деякий момент часу вкладення у відносини зі споживачами можуть бути збитковими, тоді як у майбутньому вони можуть принести значні прибутки при просуванні товарів. Тому логічним є той факт, що на всі мотиви клієнтів у процесі комунікаційної взаємодії вплинути неможливо. У зв'язку із цим доцільно поділяти мотиви клієнтів на керовані (установки, рівень поінформованості, ставлення до реклами) і некеровані (цінності, традиції, минулий досвід споживачів). Вплинути на керовані мотиви споживачів можуть фактори ресурсного потенціалу. Некеровані мотиви при цьому можуть бути враховані для побудови стратегії комунікативної взаємодії із клієнтами.

Потенціал покупок є найважливішим елементом цінності споживача. Його становлять внески кожного споживача у здійснення ефективної взаємодії при досягненні стратегічної мети підприємства. Основним показником цінності споживача може служити обсяг прибутку підприємства, зміна якого залежить як від максимально можливих цін на продавані товари в рамках окремих споживчих сегментів, так і від обсягу проданої продукції в загальній масі потреб.

Чітко прописаної методики визначення обсягу можливих витрат на кожного споживача (потенціалу видатків) при комунікативній взаємодії продавця та покупця не існує [123, с. 98]. Більшість авторів при визначенні витрат на встановлення взаємозв'язку продавця та покупця дотримуються традиційної методики розподілу витрат відповідно до етапів життєвого циклу покупця. У такому випадку виділяються витрати на встановлення

взаємозв'язку зі споживачами та на підтримку даної взаємодії. Деякі автори акцентують увагу винятково на витратах, пов'язаних із безпосереднім продажем товарів. Проте, з огляду на особливості функціонування підприємств на ринку фармацевтичної продукції та тенденції його розвитку, витрати на взаємодію зі споживачами (потенціал витрат) зароджуються не тільки на стадії формування продажу фармацевтичної продукції. Більш важливим елементом витрат на взаємодію зі споживачем є витрати на створення та підтримку відносин із покупцями. Варто враховувати, що залежно від типів споживачів і особливостей споживчого сегмента витрати на кожного споживача можуть бути різними. Це обумовлено тим, що при покупці фармацевтичної продукції одного й того самого найменування на створення і підтримку відносин із покупцями потрібні нерівнозначні витрати. Разом з тим кожен споживчий сегмент може мати неідентичний потенціал додаткових продажів.

Потенціал додаткових продажів являє собою одну із частин монетарного потенціалу доходів, що є результатом продажів продукції в тих типах діяльності, які не є стандартними та не припускали раніше одержання монетарного ефекту. Виникнення нестандартних сфер діяльності можливе за допомогою розширення ділових відносин, поглиблення специфіки потенціалу доходів споживача, економії витрат при продажу товарів різним споживчим сегментам.

При покупці фармацевтичних препаратів споживачі орієнтуються в різноманітті продукції, керуючись міжособистісними взаєминами з іншими покупцями. Це обумовлено специфічними традиційними факторами покупки та споживання фармацевтичних препаратів (розділ 2). Так, група покупців, які вже придбали продукцію, інформуючи інших покупців про якість товару й сервісних послуг, впливає на ефективність комунікаційної діяльності підприємства. Визначення цінності покупця залежить від потенціалу персональної думки, що, у свою чергу, є наслідком впливу комунікаційних методик на поведінку споживачів. Негативна думка деяких споживачів про

товар або компанію впливає на існуючих, а також потенційних споживачів, може призвести до падіння рівня продажів за рахунок зміни позитивного ставлення до певного виду продукції та відмови від здійснення покупки. Це спричиняє втрату значного рівня доходів й інвестиційних надходжень на підприємства ринку фармацевтичної продукції.

Позитивна думка про товар або компанію здатна переконати існуючих або потенційних покупців зробити покупку і сприяє утриманню покупців на тривалий період. При цьому варто враховувати, що позитивні відгуки клієнтів мають пролонгований ефект унаслідок специфіки споживання фармацевтичних препаратів і високої можливості здійснення повторної покупки за умови задоволення потреби в минулій.

Інформаційний потенціал покупця складається через сублімування різноманітної інформації, що є важливою для підприємства та формується в міру надходження від покупця протягом деякого періоду часу. Інформаційний потенціал покупця використовується підприємством для створення і закріплення споживчої вартості товару. У зв'язку із цим інформаційний потенціал клієнта являє собою сукупність маркетингових комунікацій, спрямованих на одержання інформації про реакцію споживача. У свою чергу, маркетингові комунікації передбачають поширення інформації в зовнішньому середовищі й одержання відгуків на неї від існуючих і (або) потенційних клієнтів. Клієнти на ринку фармацевтичної продукції перебувають у взаємодії, що може бути як явною (безпосереднє спілкування існуючих і (або) потенційних клієнтів у рамках безпосереднього спілкування), так і прихованою (взаємодія існуючих і (або) потенційних клієнтів у процесі проведення рекламних акцій).

Ринок фармацевтичної продукції в основному є доступним для одержання інформації клієнтом. Проте кожен клієнт при придбанні фармацевтичних препаратів має суб'єктивну думку, що є основою здійснення покупки. Унаслідок суб'єктивізму сприйняття фармацевтичної продукції в

процесі взаємодії клієнта з об'єктом дослідження виникають викривлення й обмеження інформації, які являють собою інформаційні фільтри (табл.3.1.).

Таблиця 3.1

Інформаційні фільтри, характерні для ринку фармацевтичної продукції

Інформаційні фільтри	Економічний (соціальний) зміст інформаційних фільтрів
«Розосередженого пошуку інформації»	Є результатом епізодичності зацікавленості споживача в одержанні інформації про фармацевтичні продукти, виявляється в бажанні отримати інформацію в момент покупки, причому місце покупки і торговельна марка товару є випадковими і залежать виключно від місцезнаходження споживача
«Способу обробки інформації»	Проявляється у використанні недостатньо раціональних методів аналізу, характерних для індивідуально-суб'єктивних методів обробки інформації про торговельну марку і (або) підприємство-виробника
«Організаційного хаосу»	Є наслідком індивідуальних особливостей споживача і проявляється у відсутності єдиної загальної системи збору, обробки та аналізу інформації про фармацевтичну продукцію, що надходять зі ЗМІ, від торгових представників, провізорів. Поява даного інформаційного фільтру призводить до втрати або викривлення інформації при взаємодії споживачів між собою, а також до внутрішньої дезінформації споживчого середовища
«Перенасичення інформацією»	Проявляється у припиненні сприйняття інформації потенційними або існуючими споживачами в результаті інформаційного перенасичення свідомості споживача, що призводить до неефективності будь-якого інформаційного звернення
«Попередніх установок»	Відображає прагнення споживачів використовувати свій попередній досвід придбання фармацевтичної продукції, що призводить до формування бар'єру до сприйняття нової інформації про товари

Інформаційні фільтри призводять до зниження об'єктивності інформації, втрати її цінності, що, у свою чергу, негативно впливає на попит. У зв'язку із цим першорядної важливості набуває сервісний потенціал, покликаний знизити ймовірність викривлення інформаційних потоків і зняти інформаційні фільтри за рахунок вивчення реакції клієнта на надані сервісні послуги в процесі реалізації фармацевтичних препаратів. Зняттю інформаційних фільтрів сприяють CRM-заходи, спрямовані на управління відносинами із клієнтами. До таких заходів у першу чергу варто віднести підвищення загального рівня корпоративної культури фармацевтичної

компанії, спрямоване на створення єдиної корпоративної атмосфери, формування загальних цілей, сприйняття цілісності організації та якісної взаємодії із клієнтами. Частковим ефектом подібних заходів є зняття інформаційних фільтрів «перенасичення інформацією» і «попередніх установок».

Істотне значення в підвищенні ефективності взаємодії із клієнтом мають заходи підвищення маркетингової грамотності торговельних представників і кваліфікації виконавців. Базою формування даних заходів є внутріфірмові тренінги щодо продажів, семінари, які дозволяють, з одного боку, довести до співробітників основні технології взаємодії із клієнтом і ефекти від упровадження в діяльність CRM-інструментів, а з іншого – підвищити значимість підрозділу маркетингу.

Організація взаємодії із клієнтом припускає чітке планування і розробку довгострокової тактики контактів з урахуванням мотиваційних особливостей здійснення покупки фармацевтичних препаратів, а також можливостей комунікаційних каналів. Основним завданням при цьому є підвищення й утримання зацікавленості клієнтів до діяльності фірми. Унаслідок застосування даних CRM-заходів знімається інформаційний фільтр «розосередженого пошуку інформації». Також зняттю даного інформаційного фільтра сприяє розробка системи індикативної інформації, що передбачає формування єдиного корпоративного формату надання клієнту відомостей про підприємство й (або) торговельну марку.

Особливо слід відзначити застосування системного підходу до здійснення рекламно-інформаційного тиску на ринок. Активне створення позитивного іміджу торговельної марки на ринку фармацевтичної продукції потребує координації всіх зовнішніх контактів із клієнтами в рамках єдиної комунікаційної стратегії, що дозволяє істотно підвищити ефективність відносини із клієнтами та знизити тиск інформаційних фільтрів «організаційного хаосу» і «способу обробки інформації».

Наступним фактором оптимального використання ресурсного потенціалу клієнта є коопераційний, що характеризується можливістю участі споживача у виробництві (продажу) продукції як запрошений експерт. При цьому споживач інформується про розвиток й удосконалення внутрішніх процесів підприємства, залучається як учасник інноваційного розвитку процесу виробництва (продажу). Залучення споживачів для участі в інноваційній, комунікаційній та збутовій діяльності підприємства дозволяє підвищувати ефективність роботи фірми за рахунок зниження витрат на процес просування продукції.

Залучення споживача до виробничої, комунікаційної, інноваційної та збутової діяльності обумовлює появу потенціалу синергії, що охоплює різні види відносин з існуючими або потенційними споживачами. У рамках даного роду відносин споживач змушений виражати відповідну реакцію у формі активних або пасивних дій, які відображають ефективність комунікаційного впливу продавця.

Слід зазначити, що ефекти синергії можливі за умови розширення сфери впливу на потенційних або вже існуючих споживачів. Це, як правило, можливо при зростанні обсягів продажів за рахунок розширення обсягів підприємства.

Для підприємств на ринку фармацевтичної продукції головною метою стратегічного планування є формування цінності споживача. Цінність споживача розвивається в рамках його життєвого циклу. Життєвий цикл споживача визначається як поетапний часовий інтервал ділових взаємин, що володіє певними закономірностями.

У свою чергу, фаза залучення клієнтів містить підготовку до контакту із клієнтом і становлення розвитку відносин із ним. Фаза закріплення включає розвиток відносин із клієнтом і насичення. Фаза утримання, залежно від цілей підприємства й особливостей просування певних фармацевтичних препаратів, може сполучатися з фазами повторного завоювання та (або)

припинення відносин із клієнтом, що передбачає стабілізацію, розторгнення та (або) відродження відносин.

Життєвий цикл споживача на ринку фармацевтичної продукції має кілька стадій: потенційного споживача, існуючого і колишнього. Формування відносин продавця та споживача можливе за умови створення необхідних комунікаційних умов, метою яких є підготовка потенційного споживача до здійснення контакту із продавцем. Фаза підготовки починається з моменту інформаційного впливу на потенційного покупця та (або) з першого його контакту із продавцем. Завдання продавця – привернути увагу потенційного покупця до продукції.

На ринку фармацевтичної продукції, в умовах високої щільності конкуренції потенційний покупець, незважаючи на існуючу потребу в продукції, не відчуває недостатності інформування про товар. Тому продавцю необхідно здійснити значні витрати на формування відносин. Саме для цього безліч фармацевтичних компаній залучають потенційних споживачів на підприємство, поширюють безкоштовні зразки продукції, використовують засоби альтернативного інформування про товар (поштове розсилання, телефонний зв'язок, інтернет-розсилання тощо). У результаті кількість відносин продавця та покупця зростає.

Початковим імпульсом становлення та розвитку життєвого циклу споживача є сам факт здійснення покупки, у процесі якого дуже високий ризик розторгнення відносин продавця та покупця. Під час придбання товару споживач складає своє перше враження про продукт, фірму, бренд, торговельну марку. Якщо споживач задоволений придбаною продукцією, то можливість здійснення повторних покупок велика. Можливість повторних покупок актуальна до того моменту, поки споживач при придбанні товару одержує, крім задоволення своїх потреб, певні конкурентні переваги [117, с. 46]. Саме тому в процесі здійснення покупки споживачем інтенсивна реклама дозволяє збільшити кількість потенційних контактів продавця та покупця. Головним завданням при цьому для продавця є зниження, або, по

можливості, ліквідація різного роду невпевненості споживача в доцільності придбання товару.

Також у процесі здійснення покупцем покупки можливе й доцільне проведення глибинного аналізу споживача з метою розробки для нього індивідуальних пропозицій, що, безумовно, потребує значних витрат. Однак, незважаючи на те що певного роду витрати в процесі первинного контакту продавця та покупця знижують прибуток підприємства, такі витрати дозволяють зберегти, а в деяких випадках і сформувати потенційні довгострокові відносини. У свою чергу, збільшення тривалості відносин продавця та покупця приводить до вдосконалення їх якості.

Після завершення етапу залучення споживача і його закріплення настає фаза розвитку та насичення відносин. Мета такого залучення полягає в повному використанні потенціалів клієнта та запобіганні зміні переваг клієнта на користь брендів конкурентів.

Фаза розвитку і насичення на ринку фармацевтичної продукції має на меті закріплення споживача. При покупці фармацевтичної продукції споживач часто звертається за консультацією до продавця внаслідок певних особливостей продукції. У зв'язку із цим численні контакти продавця та покупця дозволяють значно знизити традиційну невпевненість споживача при покупці фармацевтичної продукції. У результаті споживач стає регулярним покупцем однієї і тієї самої марки товару, одного бренду або виробника, що сприяє поширенню споживачем позитивної інформації та продукції серед інших учасників ринку. Разом з тим покупка фармацевтичної продукції, через її специфіку, приносить позитивні зміни для продавця та (або) виробника за умови укладання довгострокових договорів з оптовими покупцями, поглиблення особистих відносин, поширення роз'яснювальної інформації про фармацевтичний препарат у ЗМІ, приєднання споживачів до інноваційних проектів тощо.

На фазі насичення створюється атмосфера довіри до фармацевтичного бренду, продавця, виробника, формується відкрите спілкування і зростає

кількість спільно вирішених проблемних ситуацій. Відкрите спілкування продавця та покупця приводить до появи довіри з боку споживача при покупці фармацевтичної продукції. Це сприяє стандартизації інформаційно-ділових процесів і скороченню витрат на підтримку відносин.

На фазі насичення спостерігається максимальна різниця між планованим прибутком і змінними витратами. Споживач на даній фазі готовий до вкладення коштів у покупку фармацевтичної продукції. Також ця фаза відрізняється відсутністю для споживача альтернатив щодо пошуку товару-замінника, що пояснюється, з одного боку, довірою до продукції, яка закріпилася, а з іншого – небажанням споживача затрачати час на додатковий пошук інформації про фармацевтичні препарати. Якість відносин продавця та покупця на фазі насичення досягає максимуму, однак згодом ступінь довіри покупця до продавця поступово знижується, що свідчить про початок фази розторгнення.

Фаза розторгнення припускає завершення відносин продавця та покупця. У процесі життєвого циклу споживача завжди існує ризик виникнення ситуацій, за яких споживач має сумніви в привабливості бренду або надійності виробника. Фармацевтичні підприємства протистоять цьому за допомогою створення програм лояльності й інших маркетингових заходів, що сприяють інтенсифікації роботи з нівелювання зауважень споживача.

На фазі розторгнення відносин зі споживачем довіра до бренду або виробника змінюється недовірою, споживач може ініціювати розрив відносин, якщо вони колись не були припинені. Фаза розторгнення відносин характеризується тим, що якість спілкування продавця та покупця значно знижується, оскільки продавець поступово втрачає можливість впливати на покупця і стимулювати його покупки.

При фазі розторгнення продавці на ринку фармацевтичної продукції застосовують маркетингові заходи щодо відродження відносин із покупцем. Дані заходи доцільні ще й тому, що продавці мають усі необхідні види інформації про покупця, що дозволяє створювати індивідуальні споживчі

пропозиції. У рамках даних пропозицій можливе усунення факторів, які негативно відобразилися на поведінці покупців. Головним методом відродження відносин продавця та покупця є визначення і системний аналіз причин відходу покупця від відносин.

Таким чином, життєвий цикл покупця на ринку фармацевтичної продукції є схемою функціонування відносин продавця та покупця, на базі якої реалізуються принципи ціннісно-орієнтованого маркетингу при реалізації клієнтоорієнтованого підходу. Використання клієнтоорієнтованого підходу з урахуванням факторів, що формують цінність клієнта, дозволяє розробити обґрунтовані комунікаційні стратегії, які враховують специфічні особливості окремих фаз життєвого циклу. При цьому інструментами формування цінності клієнта є інтегровані маркетингові комунікації, що передбачають демонстрацію взаємозв'язку продукції із соціальними явищами (рис. 3.1). Соціальна спрямованість інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку фармацевтичної продукції обумовлена специфікою продукції та споживання фармацевтичних препаратів.

Усі види комунікації є інформаційним сполучним елементом між клієнтом і підприємством, надають багатосторонні можливості для зміцнення зв'язків із клієнтом і розраховані в першу чергу на стабілізацію та розширення відносин. Обов'язковою умовою для вироблення індивідуального підходу при цьому є створення докладної структурованої бази даних із детальними профілями споживачів. Обробка результатів дослідження профілів споживачів і їх можливої потенційної зміни сприяє зниженню ступеня незадоволеності споживачів. Це припускає як удосконалення асортименту, так і зміну форм роботи з існуючими та (або) потенційними споживачами.

Усі форми комунікаційних відносин (рис. 3.1) застосовні в рамках цінової та товарної пропозиції. Зокрема, підприємства, створюючи товарну пропозицію, переслідують таку основну мету, як задоволення потреб покупців. На ринку фармацевтичної продукції більшість даних потреб мають

специфічний характер, тому в рамках клієнтоорієнтованого підходу товарна політика продавця має формуватися з урахуванням ринкового потенціалу покупця. Також продавцю на ринку фармацевтичної продукції доцільно формувати пакет послуг залежно від особливостей купівельної аудиторії та самого продукту.

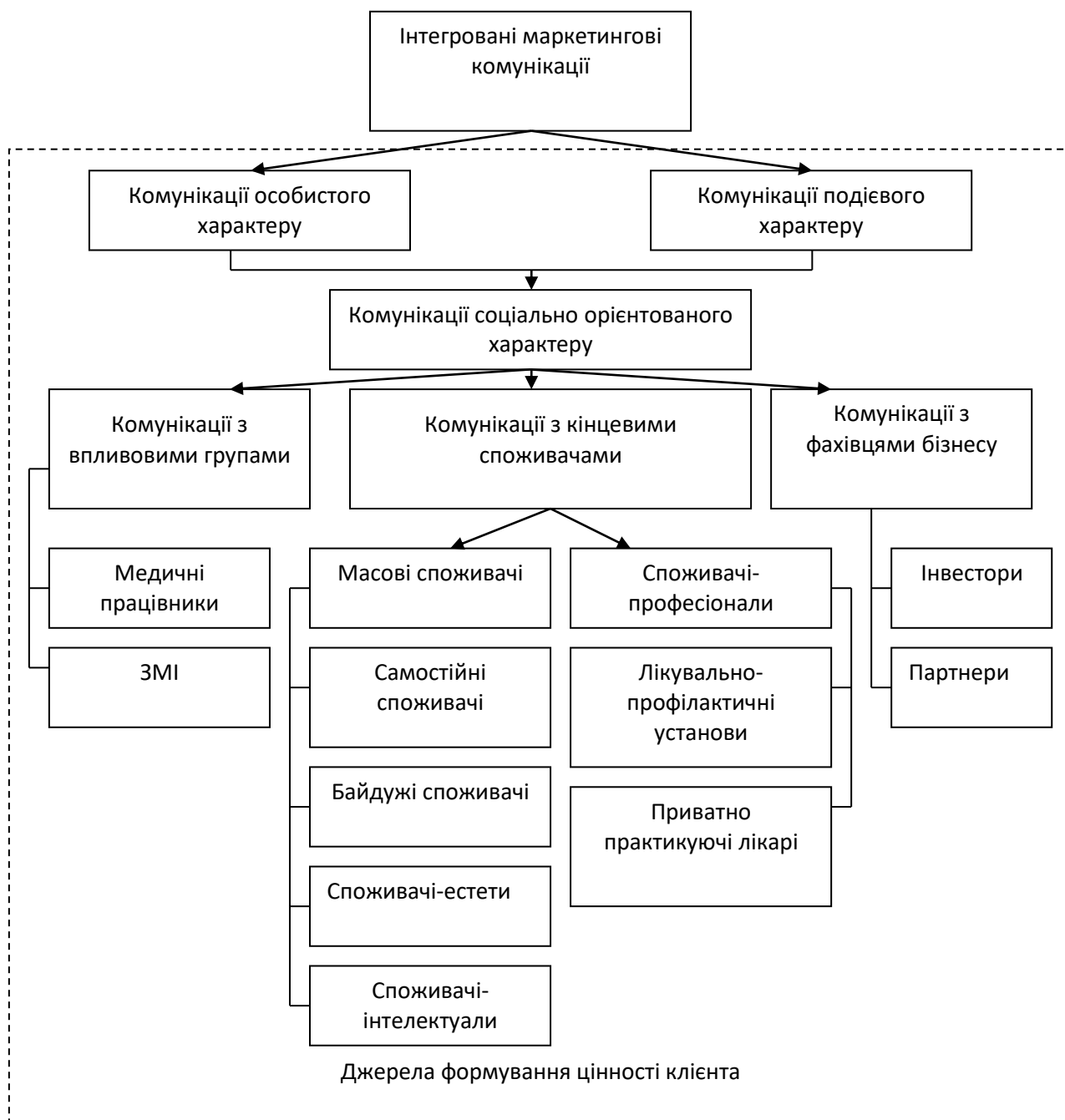


Рис. 3.1. Інтегровані маркетингові комунікації як джерело формування цінності клієнта

3.2. Комунікаційні стратегії підприємства на ринку фармацевтичної продукції

Сегменти споживачів на ринку фармацевтичної продукції при здійсненні покупки мають певні особливості, які варто враховувати при формуванні комунікаційних цілей взаємодії з ними. Дані цілі покладено в основу формування комунікаційних стратегій (рис. 3.2).

Так, споживачі-професіонали при покупці фармацевтичної продукції мають на меті ознайомлення з фармакологічними властивостями товарів. Це обумовлено тим, що основу даного сегмента споживачів становлять медичні працівники та приватно практикуючі лікарі, які не вимагають інформування про напрям застосування товару, а мають потребу в конкретній професійній консультації. У зв'язку із цим для даного ринкового сегмента застосовна стратегія концентрованого впливу і стимулююча стратегія.



Рис. 3.2. Формування комунікаційних стратегій залежно від цілей комунікації в рамках ринкових сегментів

Стратегія концентрованого впливу застосовується тоді, коли метою продавця фармацевтичної продукції є адресне інформування про фармакологічні властивості товару. У такому випадку інформація про товар має містити максимум відомостей про можливості його застосування в рамках професійної орієнтації покупця. Також слід зазначити, що стратегія концентрованого впливу лімітована в часі, що обумовлено більшою кількістю конкурентних брендів.

Концентрований вплив покликаний контролювати витрати фірми за умови зосередження певного роду зусиль на деяких конкурентних властивостях продукції, орієнтованих на професійних споживачів, формуючи позитивний імідж бренду. Такий підхід характерний при просуванні нової та (або) модифікованої фармацевтичної продукції. У зв'язку із цим у рамках даної стратегії виділяються такі маркетингові заходи: створення однієї конкурентної переваги, формування сублімованої конкурентної переваги, виявлення підтримуючої конкурентної переваги. Головним фактором, що впливає на створення стратегії концентрованого впливу, є формування конкурентних переваг (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Маркетингові заходи в рамках стратегії концентрованого впливу

Маркетингові заходи	Стратегічний зміст маркетингових заходів	Цілі маркетингових заходів
Заходи, спрямовані на визначення одиної переваги	Встановлення (формування) головної конкурентної переваги	Удосконалення позиції бренду на ринку
Заходи, спрямовані на визначення комплексної переваги	Створення комплексу переваг підприємства	Закріплення найбільш значущих переваг в ринковому інфопросторі
Заходи, спрямовані на визначення підкріплювальної переваги	Встановлення (формування) підтримуючої конкурентної переваги	Розширення кількості споживачів

Для сегмента самостійних споживачів доцільною є стратегія масованої атаки, що припускає максимально активний темп інформування споживачів про способи застосування фармацевтичної продукції та переваги бренду. З огляду на той факт, що основну групу даного сегмента становлять жінки, які купують товар

для всієї родини, у процесі використання стратегії масової атаки фактором, що впливає на споживчий попит, є багатофункціональність застосування препарату.

У зв'язку із цим у рамках даного сегмента можлива покупка дорогих товарів. Низька ж ціна може бути негативним фактором, оскільки не підтверджує факту багатофункціональності. Більше того, низька ціна може сприйматися споживачем як підтвердження невисокої якості продукції. Тому в процесі реалізації заходів у рамках стратегії масованої атаки підприємству на ринку фармацевтичної продукції доцільно виявляти таку ціну, яка б була прийнятною для споживача та забезпечувала продавцю шуканий монетарний ефект.

Процес продажу фармацевтичних препаратів професійним працівникам і байдужим споживачам пов'язаний з особистою комунікацією. При цьому основне значення має рівень кваліфікації продавця та його особистісні якості. Тому стимулюючий вплив надає переконання в правильності вибору торговельної марки (бренду) і створення зацікавленості в наступній покупці.

Наступною стратегією, що рекомендується на ринку фармацевтичної продукції, є креативна. Креативна стратегія полягає у виробленні креативного послання для потенційних споживачів, що дозволяє позиціонувати бренд і залежить від ринкової ситуації, а також від основної ідеї та сфери просування бренду. У цілому креативна стратегія для споживачів фармацевтичної продукції має включати такі етапи: виявлення бар'єрів, що перешкоджають покупці фармацевтичного препарату (визначення вербальних і візуальних образів для подолання бар'єрів для здійснення покупки); створення основної ідеї бренду (формування образу бренду, що не підлягає змінам надалі); формування рекламного послання для потенційних споживачів (привнесення у свідомість потенційних і реальних споживачів раціональних і емоційних вигід від покупки); створення ключового візуального образу (спонування цільової аудиторії до здійснення покупки). При цьому доцільно застосовувати різні рекламні носії та рекламні формати. Однак особливість сприйняття фармацевтичної продукції припускає, що рекламна ідея має показати дію препарату в різних умовах для

створення найбільш повної поінформованості про нього. Тому базовий формат рекламного послання має бути підкріплений кількома зразками статичної реклами. Наприклад, реклама на ТВ має бути підкріплена модулем у пресі й рекламними проспектами, диференційованими для різних цільових споживчих аудиторій. Це дозволить показати гнучкість креативної ідеї, донести ключове послання та стиль бренду до потенційних споживачів.

Слід урахувати, що процес придбання бренду на ринку фармацевтичної продукції обумовлений раціональними й емоційними мотивами. Тому основною метою креативної стратегії є переконання цільової аудиторії в унікальності бренду і його сильному емоційному впливі.

Бренд, який розвивається на ринку фармацевтичної продукції, повинен мати або сильні раціональні мотиви, або емоційні. У такому випадку креативна стратегія має бути спрямована або на посилення емоційних мотивацій, або раціональних відповідно. Той бренд, що має стандартні мотиви та підкріплений слабким емоційним сприйняттям, унаслідок посиленої конкуренції, швидкого відновлення та модифікації фармацевтичної продукції не користуватиметься попитом, оскільки не здатен зацікавити споживачів. Унікальність бренду визначається сукупністю сильних емоційних мотивів і сформованими та донесеними до споживача унікальними раціональними мотивами.

Стратегія диференційованого впливу на ринку фармацевтичної продукції пропонується для сегментів споживачів-естетів і споживачів-інтелектуалів. Диференціювання маркетингових заходів для даних сегментів обумовлене особливістю їх сприйняття фармацевтичної продукції. Так, для споживачів-естетів сприйняття лікарських засобів ґрунтується на естетичному задоволенні їх потреб. Споживачі-естети якість продукції та її фармакологічні характеристики ставлять на друге місце в процесі ранжирування важливості мотивів при покупці лікарських засобів. При цьому це не свідчить про те, що споживачі-естети не цікавляться інноваціями та появою нових фармацевтичних брендів. Основна причина такого

ставлення до фармацевтичної продукції полягає в переконаності споживачів-естетів у тому, що всі лікарські засоби в рамках одного напряму лікувального впливу є ідентичними та взаємозамінними. Тому даний сегмент споживачів як конкурентну перевагу на ринку фармацевтичної продукції виділяє ті властивості продукції, які здатні максимальною мірою відповідати їх естетичному баченню споживання лікарських засобів. До таких властивостей можуть бути віднесені упаковка, форма споживання препарату, дизайн препарату тощо.

Споживачі-інтелектуали, на відміну від споживачів-естетів, на перше місце в процесі ранжирування важливості мотивів при покупці лікарських засобів ставлять раціональні. Емоційні мотиви дані споживачі-інтелектуали не беруть до уваги або ставлять їх на другорядне місце при здійсненні покупки. Слід зазначити, що формування раціональних мотивів для даного сегмента споживачів відбувається під впливом лікарів через надання ними індивідуальних рекомендацій. Тому об'єктами маркетингових дій щодо формування раціональних мотивів у споживачів-інтелектуалів є лікарі.

У зв'язку з вищевикладеним метою стратегії диференційованого впливу є розробка для кожного сегмента споживачів окремого набору інформації про бренд, що спирається на інформування про емоційність та (або) раціональність споживання товару (табл. 3.3). Це дозволить фармацевтичним компаніям індивідуально позиціонувати свою продукцію в середовищі потенційних споживачів.

Варіанти маркетингових заходів у рамках комунікаційних стратегій припускають створення такої системи відносин, яка була б базою комунікаційної політики підприємства на ринку фармацевтичної продукції. Використання в цьому випадку системи відносин є доцільним з деяких причин. Так, відносини продавця та покупця передбачають створення специфічного характеру зв'язку між ними, що сприяє можливості зміни даного роду відносин згодом, а отже, і зміни поведінки однієї зі сторін за допомогою маркетингових комунікаційних інструментів. Також

використання системи відносин продавця та покупця на ринку фармацевтичної продукції дозволяє мати інформацію про споживчі аудиторії, які б були основою для персоніфікації комунікаційного й інформаційного впливу на покупця з метою досягнення максимальної вигоди від продажу товарів, а також варіативності та мобільності комунікаційних стратегій.

Таблиця 3.3

Маркетингові заходи в рамках стратегії диференційованого впливу

Маркетингові заходи	Стратегічний зміст маркетингових заходів	Цілі маркетингових заходів
Заходи щодо посилення емоційних мотивів сприйняття бренду	Виявлення емоційних бар'єрів, що існують при покупці лікарських засобів, і розробка методів їх усунення	Закріпити в споживачів бажану емоційну модель сприйняття бренду
Заходи щодо посилення раціональних мотивів сприйняття бренду	Виявлення перешкод у процесі раціонального сприйняття бренду і розробка методів їх усунення	Закріпити в споживачів бажану раціональну модель сприйняття бренду
Заходи, спрямовані на підвищення поінформованості про додаткову цінність бренду	Проведення активної акції щодо інформування потенційних споживачів про додаткові переваги фармацевтичної продукції певного бренду	Переконання в інноваційній цінності фармацевтичної продукції
Заходи, спрямовані на підвищення інтересу лікарів у раціональності призначення препарату певного бренду	Установлення довгострокових комунікацій із лікарями з метою їх інформування та поступового переконання в унікальності бренду	Обмежити призначення препаратів-аналогів для пацієнтів, підвищити інтерес до бренду для його закріплення як лідера серед товарів-представників фармакологічної групи

Часто на ринку фармацевтичної продукції як комунікаційний вплив на дії потенційних і реальних покупців застосовуються програми лояльності. Очевидно, що на ринку фармацевтичної продукції програма лояльності має бути орієнтована на кінцевих споживачів і на ті групи учасників ринку, які впливають на вибір продукції кінцевими споживачами (лікарі, дистриб'ютори, медичні установи, провізори і директори аптек). Основним принципом програм лояльності має стати гнучкість, що дає додаткові

можливості у виборі засобів, прийомів, способів комунікаційного впливу залежно від ринкових змін. У такому випадку доцільно виділити деякі прийоми комунікації, які можна успішно застосовувати на різних фармацевтичних підприємствах:

1. Взаємодія із представниками аптек (провізори, директори аптек) із використанням поштової реклами, телефонного маркетингу (наприклад формування «гарячої лінії» з метою активізації попиту на конкретний бренд товару), електронного маркетингу. Також дана взаємодія припускає індивідуальні (VIP) запрошення на конференції та семінари, створення і проведення різноманітних акцій промоушн, поширення пробних зразків, сувенірів, буклетів із докладним описом товару.

2. Взаємодія з лікарями, що включає використання кур'єрської доставки й електронного розсилання інформації. Крім того, для лікарів використовуються індивідуальні пропозиції, що мають на меті стимулювання збуту продукції та збільшення обсягу продажів.

3. Взаємодія з кінцевими споживачами. У цьому випадку доцільне застосування адресного розсилання поштою та безадресне поширення. При цьому основною метою є індивідуальний разовий вплив на потенційного покупця з метою активізації продажів.

З урахуванням особливостей фармацевтичного ринку та мотивації споживачів при придбанні лікарських засобів доцільне використання таких обмежень при складанні програм лояльності:

- програми лояльності повинні мати персоніфікований характер і бути чітко розпланованими в часі;
- поширення інформації при здійсненні програм лояльності має бути адресним й індивідуальним;
- кількість учасників програм лояльності планується заздалегідь, відповідно до особливостей продукції, споживчих аудиторій і ступеня приналежності до споживчих сегментів;

- програми лояльності мають приводити до формування емоційної та раціональної залученості споживчої аудиторії в комунікаційний процес.

Програми лояльності незалежно від спеціалізації та специфіки мають бути орієнтовані на закріплення на тривалий строк покупця за конкретним брендом товару. Саме для цього створюється емоційний зв'язок споживчої аудиторії із брендом товару. Даний процес є складним та індивідуальним за своєю структурою, однак створення лояльних споживачів дозволяє сформувати стабільний дохід продавцю. При цьому необхідно враховувати високий рівень інформованості покупців, а також можливість виходу споживчої аудиторії з комунікаційного зв'язку через появу конкурентних комунікаційних програм.

При створенні програм лояльності на ринку фармацевтичної продукції варто враховувати, що інформованість споживачів про товар удосконалюється щодня в рамках інформаційного та соціального обміну. Це обумовлює необхідність збору відомостей про поведінку і дослідження динаміки зміни поведінки різних сегментів споживачів при стратегічному плануванні програм лояльності. Таке дослідження дозволяє формувати комплекс маркетингових комунікаційних заходів для різних сегментів залежно від можливої ситуації, спрямованих на залучення й утримання покупців (диференційоване ціноутворення, адресне інформування, індивідуальний рекламний вплив тощо). За результатами складаються докладні бази даних клієнтів, що значно підвищує ступінь інформованості про них.

Показником ефективності програми лояльності є тривалість користування товарами певного бренду. Саме даний показник відображає ступінь емоційної та раціональної прихильності до бренду. При цьому, згідно з практичними спостереженнями, збільшення цього показника в середньому на 4-6% сприяє зростанню прибутку від 30 до 75%.

Відповідно до специфіки ринку фармацевтичної продукції (стандартності або унікальності) програми лояльності відрізняються за

витратами і строками окупності проекту. Так, програми лояльності на товари широкого застосування тривають у середньому 1,5 року, тоді як програми лояльності для просування спеціалізованої продукції – кілька років. Переривання або ліквідація програм лояльності можуть призвести до емоційної незадоволеності покупців і різкого зниження іміджевих показників продавця. Саме тому більшість підприємств на ринку фармацевтичної продукції не йдуть на згортання програм лояльності, а воліють не проводити аналізу їх ефективності. Логічним є той факт, що вітчизняні підприємства, незважаючи на потенційну ефективність програм лояльності, ідуть на їх розробку в рідких випадках. В основному підприємства фармацевтичного ринку обмежуються наданням бонусів, дисконтних карт або додаткового спеціалізованого сервісу своїм кращим споживачам. У такий спосіб більшість продавців на ринку стимулюють просування товарів. Більше того, тільки незначна група підприємств на ринку використовують дані про зміну споживчих переваг для формування комунікаційної стратегії. Це пояснюється тим, що вітчизняні підприємства не мають ефективної методики для аналізу інформації про споживчу поведінку. Однак, незважаючи на всю складність застосування програм лояльності, їх доцільність на ринку фармацевтичної продукції очевидна, оскільки тільки при їх використанні можливе вивчення потреб споживачів, мотивів придбання препаратів і моніторинг збільшення кількості покупок. Тільки надання споживачеві схеми дій при виборі продукції, орієнтації за ціною, формуванні побажань щодо сервісних послуг забезпечує створення лояльної споживчої аудиторії, що має додаткову мотивацію здійснення покупки в рамках інформаційного та соціального обміну.

Безліч підприємств на ринку фармацевтичної продукції мають такі канали збуту товарів, як іміджеві. Ці канали мають можливість впливу на рівень збуту та ринкову позицію бренду. Такі підприємства формують стандарти й інструкції з обслуговування покупців. Зокрема, для стимулювання діяльності співробітників підприємства використовуються

такі заходи, як додаткове навчання, спрямоване на перекваліфікацію співробітників, забезпечення загальної корпоративної культури, а також морального й інтелектуального вдосконалення тощо. Дані заходи поєднуються в програму лояльності співробітників. Безумовно, основна мета даної програми полягає у збільшенні обсягів продажів.

Слід ураховувати, що всі послуги програми лояльності мають бути доступні учасникам 24 години на добу. При цьому головною метою програми лояльності є встановлення тісної взаємодії мережі аптек із потенційними споживачами та формування в них потреби в повторному зверненні до компанії, що простежується за динамікою відвідувань мережі аптек і звернень на «гарячу лінію».

3.3. Збалансована система показників для оцінки ефективності комунікаційної стратегії

Оцінка розроблених комунікаційних стратегій на ринку фармацевтичної продукції має виконуватися на основі комплексних показників, які відображають особливості функціонування фармацевтичного підприємства. Як такі показники доцільно застосовувати збалансовану систему показників (ССП). Доцільність її використання обумовлена недостатньою ефективністю традиційного фінансового аналізу при оцінці комунікаційної стратегії, а також відсутністю стандартизованого підходу до стратегічного планування на ринку фармацевтичної продукції.

Збалансована система показників оцінки комунікаційних стратегій на ринку фармацевтичної продукції має бути спрямована на розширення можливостей підприємства в процесі вибудовування відносин зі споживачами. У свою чергу, особливості функціонування і тенденції розвитку ринку фармацевтичної продукції обумовлюють необхідність використання збалансованої системи показників як принципу комунікаційного управління взаємодією продавця та покупця (споживача), а

не як послідовності стратегічного планування. Саме тому традиційний розподіл збалансованих показників на немонетарні та монетарні недоцільний. Це пов'язано з тим, що оцінка комунікаційної взаємодії на ринку фармацевтичної продукції має не тільки констатуючий характер, а спрямована на виявлення можливостей визначення напряму змін у комунікаційному процесі підприємства.

Збалансована система показників для підприємства ринку фармацевтичної продукції залежить від зміни факторів маркетингового середовища, які мають тенденцію до постійної зміни. У зв'язку із цим однократна оцінка комунікаційних стратегій не має сенсу, оскільки не відображає справжню ефективність комунікаційних процесів. Саме тому збалансована система показників є наслідком зміни принципів управління на підприємстві, а отже, має бути впроваджена в усі управлінські процеси. Інакше кажучи, збалансована система показників для підприємств ринку фармацевтичної продукції є не механізмом оцінки, а елементом стратегічного управління, що припускає використання всіх підрозділів у процесі його здійснення.

Як зазначено вище, класична збалансована система показників не може бути застосовна на ринку фармацевтичної продукції. Так, блок «Внутріфірмові господарські процеси» повинен мати дещо іншу спрямованість і називатися «Реклама та збут». Це обґрунтовано тим, що:

1. Реклама на ринку фармацевтичної продукції на сьогоднішній день є основним джерелом одержання споживачем інформації про лікарські засоби, особливо якщо йдеться про інноваційний продукт. У зв'язку із цим форми реклами лікарських засобів залежать від цільової аудиторії, вони різноманітні та мають різний ступінь ефективності. Тому необхідно застосовувати методи вимірювання сили впливу реклами на споживача. Лише в такому випадку можливе проведення ефективної рекламної кампанії та заходів щодо її коригування.

2. Незважаючи на масовий попит споживачів на лікарські препарати в цілому, в рамках окремих фармакологічних напрямів існують особливості збуту. Кожен препарат має свої цільові ринки, насичені товарами-аналогами або близькими за фармакологічними властивостями брендами, що впливає на темпи збільшення (або зменшення) обсягу продажів. У свою чергу, цільові ринки ранжирувані за особливостями сприйняття брендів і розумінням інформації, яку бажає донести до кінцевого споживача виробник. У зв'язку із цим методи оцінки збуту продукції покликані відображати зміни в обсязі та структурі продажів.

3. Реклама та збут фармацевтичної продукції мають тісний взаємозв'язок. Проте не слід у кожному випадку вбачати прямо пропорційну залежність між ними. Практика діяльності фармацевтичних компаній свідчить, що не завжди агресивний рекламний вплив на споживача приводить до підвищення рівня попиту. Часто рекламні кампанії не враховують психоемоційне сприйняття бренду, що спричиняє неправильну їх орієнтацію і, як результат, падіння рівня попиту. І навпаки, ненав'язливий, поступовий рекламний тиск може принести збільшення обсягів продажів і закріплення бренду фармацевтичної продукції у свідомості споживача. Отже, блок «Реклама та збут» покликаний зіставити рекламну та збутову активність із метою виявлення розбіжностей рекламної та збутової діяльності.

Блок «Клієнт» має бути дещо переорієнтований і називатися «Відносини зі споживачами та соціальними організаціями». У традиційному розумінні блок «Клієнт» передбачає вибудовування відносин із корпоративними клієнтами, що не відображає специфіку відносин «продавець-споживач» на фармацевтичному ринку, де відбуваються відносини з різними споживчими сегментами, у рамках яких можливий як масовий підхід (наприклад, при вибудовуванні відносин із сегментами споживачів), так і індивідуальний (наприклад, при роботі з провізорами і лікарями). Основним завданням для фармацевтичних підприємств при цьому є встановлення максимально можливої довіри до бренду і виробника. Також

відносини зі споживачами на фармацевтичному ринку передбачають роботу із соціальними організаціями, які, з одного боку, забезпечують інформаційну підтримку бренду, а з іншого – здатні впливати на споживчу поведінку. У зв'язку із цим блок «Відносини зі споживачами та соціальними організаціями» має відображати ступінь задоволеності кінцевих споживачів і рівень суспільного визнання бренду.

Блок «Освіта і розвиток» має включати показники оцінки кваліфікації персоналу. Специфіка надання інформації про фармацевтичну продукцію передбачає, що джерело інформації (зокрема провізор, лікар, медичний представник) зобов'язаний давати роз'яснення щодо інноваційного змісту конкретного бренду. Також унаслідок існування свободи самостійного придбання лікарських засобів кінцевими споживачами кваліфікація особи, яка рекомендує товар, зростає не тільки з економічної точки зору, але і з етичної. Тому блок «Освіта і розвиток» має називатися «Рівень кваліфікації персоналу».

Отже, збалансована система показників для оцінки комунікаційних стратегій на ринку фармацевтичної продукції включає такі блоки:

1. «Фінанси».
2. «Реклама та збут».
3. «Відносини зі споживачами та соціальними організаціями».
4. «Рівень кваліфікації персоналу».

Розглянемо наповнення блоків запропонованої системи.

Блок «Фінанси» відображає фінансовий стан підприємства на ринку і містить такі показники: фінансовий стан підприємства, ділова активність і платоспроможність фірми, вартість бренду (табл. 3.4). Блок «Фінанси» є стандартним, і методика розрахунку його складових базується на результатах фінансової звітності. Проте слід зазначити, що фінансові показники відображають стан підприємства в певний момент часу і дають оцінку фірми після завершення будь-яких дій. У зв'язку із цим, залежно від ринкової ситуації та цілей фінансового аналізу підприємства, даний блок може бути

поповнений показниками оцінки чистого дисконтованого доходу (наприклад, по брендах товарів або товарних груп).

Таблиця 3.4

Блок «Фінанси» збалансованої системи показників

Показники	Методи визначення показників
Показники фінансової діяльності	1. Коефіцієнт поточної ліквідності = поточні активи/поточні пасиви. 2. Чистий оборотний капітал = поточні активи-поточні пасиви (грн). 3. Коефіцієнт фінансової незалежності = власний капітал/позиковий капітал. 4. Коефіцієнт забезпеченості товарними запасами = оборотні кошти/товарні запаси
Рентабельність підприємства	1. Рентабельність продажів підприємства = чистий прибуток/обсяг продажів) 100% (%). 2. Рентабельність власного капіталу = (чистий прибуток/власний капітал)100% (%). 3. Рентабельність оборотних активів = (чистий прибуток/поточна активність)100% (%). 4. Рентабельність інвестицій = чистий прибуток/(власний капітал + довгострокові зобов'язання)100% (%)
Прибутковість бренду	1. Середній прибуток від упровадження брендової продукції = прибуток від упровадження брендової продукції / кількість упроваджених брендів (грн). 2. Коефіцієнт співвідношення ціни брендової продукції та прибутку = продажна вартість брендового товару / прибуток від упровадження бренду. 3. Загальні витрати щодо просування бренду (грн). Визначається шляхом підсумовування всіх видів витрат щодо просування бренду на ринок
Активність ділового середовища	1. Коефіцієнт оборотності капіталу = обсяг продажів / оборотний капітал. 2. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів = чистий обсяг продажів / довгострокові активи. 3. Коефіцієнт оборотності торговельних запасів = собівартість реалізації продукції / товарно-матеріальні запаси підприємства. 4. Коефіцієнт оборотності активів = прибуток від реалізації / сума активів

Чистий дисконтований дохід доцільно застосовувати за наявності для розрахунку таких показників: обсяг збуту, середні роздрібні (оптові) ціни на продукцію, витрати на просування, рекламу та збут продукції, коефіцієнт дисконтування.

Блок «Реклама та збут» включає показники, які характеризують вплив реклами на споживача, частку ринку, ринковий потенціал, впізнаваність

бренду, коефіцієнт задоволеності споживачів у рамках окремих сегментів, зміни обсягу продажів, відхилення в структурі асортименту.

Розглядаючи рекламу як форму впливу на споживача на ринку фармацевтичної продукції, слід зазначити, що її роль зводиться до двох основних завдань – формування популярності препарату і забезпечення лояльності споживачів до торговельної марки. Незважаючи на традиційність завдань реклами на ринку, їх виконання внаслідок специфіки сприйняття продукції пов'язане з безліччю факторів (сила впливу реклами на споживачів, процес нівелювання рекламного повідомлення у свідомості споживача, реакція на товар, частота покупки лікарських препаратів тощо). У зв'язку із цим оцінка реклами на ринку фармацевтичної продукції має здійснюватися з урахуванням її впливу на поведінку всередині виділених сегментів покупців, що може бути представлено у вигляді математичної моделі.

У результаті взаємодії споживчих сегментів деякі з них також можуть бути джерелами реклами. Дана взаємодія може бути здійснена на місці покупки лікарських засобів (наприклад, в аптеці). Так, на байдужих споживачів рекламний тиск можуть чинити споживачі-естети внаслідок специфіки сприйняття покупки і тенденції до здійснення естетичного придбання лікарських засобів, а на самостійних споживачів – споживачі-інтелектуали, які мають елементи переконання.

Ринковий потенціал є відображенням здатності ринку активізувати темпи зростання завдяки формуванню нових сегментів, а також вираженням можливості активізації попиту у вже сформованих ринкових сегментах. Тому даний показник визначається на основі експертних оцінок. Експертами можуть виступати як професіонали, так і споживачі різних сегментів. Головне при цьому – виявити приховані можливості розвитку ринку, які, у свою чергу, можуть міститися в психологічному сприйнятті лікарських засобів й особливостях соціального розвитку суспільства, що в комплексі впливають на поінформованість споживача.

Поінформованість споживача забезпечує впізнаваність бренду товару. Крім того, на ринку фармацевтичної продукції великого значення набуває місце підприємства (виробника, аптеки) у свідомості споживчих аудиторій. При прагненні до бажаної позиції підприємству необхідно орієнтуватися на деяку кількість цінних для формування іміджу показників. Виходячи з аналізу споживчої аудиторії, до таких показників слід віднести: глибину і широту асортименту; найбільш раціональне (на думку споживчих аудиторій) співвідношення ціни і якості продукції; рівень застосування інноваційних технологій при виробництві товарів і забезпеченні продажного сервісу; доступність інформації про товар і про підприємство.

Ринок фармацевтичної продукції нараховує безліч брендів, тому ступінь впізнаваності бренду для даного ринку не завжди можливо забезпечити. Для багатьох підприємств, орієнтованих на продаж товарів, дане завдання не є головним через те, що споживач здатен запам'ятати від 5 до 8 брендів у рамках товарної лінійки. У зв'язку із цим ступінь впізнаваності бренду на ринку фармацевтичної продукції підвищується за допомогою методів реклами. Однак застосування реклами для фармацевтичної продукції не завжди сприяє підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню обсягів продажів. Це пов'язано з тим, що конкуренція на ринку фармацевтичної продукції досить щільна, а кількість товарних брендів – велика. Разом з тим існують однойменні бренди, виробництво яких здійснюється різними виробниками, не пов'язаними діловими відносинами. Дані виробники в рамках просування своєї продукції чинять рівнозначний тиск на споживачів, тим самим нівелюючи реакції на рекламні повідомлення. Саме тому витрати на просування продукції на ринку фармацевтичної продукції можуть не окупатися та рекламні заходи можуть бути неефективними. Таким чином, метою проведення рекламних заходів, пов'язаних із просуванням фармацевтичної продукції, має бути впізнаваність бренду.

Оцінку ефективності комунікаційних стратегій доцільно здійснювати при використанні збалансованої системи показників. Обґрунтовано

необхідність введення додатково двох блоків – «Реклама та збут» і «Відносини зі споживачами та соціальними організаціями». Блок «Реклама та збут» спрямований на визначення ступеня впливу реклами на споживача (на підставі чого запропоновано математичну модель впливу реклами на споживача) і обсягів збуту фармацевтичної продукції. Блок «Відносини зі споживачами та соціальними організаціями» містить показники, які характеризують задоволеність споживачів брендом, а також його соціальну цінність.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Результатом дипломної роботи є теоретичне узагальнення та науково-прикладне вирішення завдання щодо формування та реалізації комунікаційної політики підприємства на ринку фармацевтичної продукції.

На основі використання системного підходу та аналітичного методу дістало подальшого розвитку поняття маркетингових комунікацій, по-перше, як процес, який слід розуміти як взаємодію суб'єктів ринку в рамках обміну інформацією, що базується на їх психологічній сумісності, відбувається в умовах психоемоційного комфорту та припускає досягнення ефекту атараксії; по-друге, як систему, що є сукупністю взаємопов'язаних елементів, методів, методик і механізмів маркетингу, які є відображенням соціально-економічних змін суспільства та спрямовані на встановлення контакту між партнерами з метою позитивного спілкування.

У результаті дослідження економічних та соціальних змін у рамках сучасного ринку вдосконалено методологію формування клієнтоорієнтованого підходу при здійсненні комунікаційної діяльності за рахунок виділення таких рівнів зрілості сервісу, як увага, індивідуалізація, компетентність, винагорода, що забезпечують персоніфікацію роботи зі споживачами з метою їх утримання та сприяють формуванню таких напрямів комунікаційної діяльності, як індивідуальний підхід (спрямований на індивідуалізацію комунікаційної взаємодії); фрагментація ринку (спрямована на формування методів комунікаційної взаємодії зі споживачами в рамках окремих споживчих груп); масовий підхід (орієнтований на здійснення комунікації зі споживачами в рамках масового продажу продукції).

У рамках дослідження варіативності клієнтоорієнтованого підходу доведено необхідність використання інтегрованих маркетингових комунікацій при формуванні комунікаційної політики та запропоновано модель їх формування, яка дозволяє забезпечити результативність інтегрованих маркетингових комунікацій при врахуванні впливу зовнішнього

середовища, на базі дослідження і використання ресурсів, можливостей і результатів діяльності підприємства, що сприяє формуванню унікальної товарної пропозиції та забезпечує результативність бізнесу.

У процесі комплексного аналізу запропоновано концептуальний підхід до формування комунікаційної політики на ринку фармацевтичної продукції, який сприяє створенню різновидів унікальних товарних пропозицій при врахуванні ціннісних та репутаційних властивостей підприємства на основі використання інтегрованих маркетингових комунікацій і клієнтоорієнтованого підходу. Запропонований концептуальний підхід дозволяє визначити цілі, завдання і методи при реалізації комунікаційної стратегії, а також сформувати системи відносин зі споживачами, спрямованих на популяризацію бренду фармацевтичної продукції, підвищення іміджу виробника, формування суспільної думки про препарат, забезпечення умов для модифікації комунікаційного процесу.

У результаті моніторингу особливостей та тенденцій розвитку ринку фармацевтичної продукції виявлено ознаки, за якими доцільно проводити оцінку значущості продукції в свідомості споживачів. На базі дослідження ступеня важливості цих ознак удосконалено методичний підхід до встановлення задоволеності споживачів аптек, який дозволяє визначити напрями підвищення їх фактичної задоволеності.

Проаналізовано поведінку споживачів на ринку фармацевтичної продукції, що надало можливість визначити їх мотивацію при придбанні товарів. Встановлено статевовіковий склад споживачів, причини придбання фармацевтичної продукції, вплив реклами на вибір, переваги споживачів, проаналізовано економічні та психологічні фактори, що впливають на покупку. Виділено такі мотиви, як цінності, установки, соціально-культурні норми, традиції, рівень інформованості, минулий досвід споживачів, ставлення до реклами в ЗМІ, аптеках, лікувально-профілактичних закладах, за допомогою дослідження яких встановлено споживчі сегменти на ринку фармацевтичних препаратів: споживачі-професіонали, самостійні споживачі,

байдужі споживачі, споживачі-інтелектуали та споживачі-естети. Виявлено особливості сприйняття фармацевтичної продукції, ємність та середня вартість покупки в рамках кожного споживчого сегмента.

Проаналізовано управління комунікаційними процесами на ринку фармацевтичної продукції. Встановлено залежність продажу товару від якості надання сервісно-консультаційних послуг споживачу з боку продавців, доведено доцільність упровадження жорсткої системи вимог і оцінки роботи медичних представників для забезпечення підвищення лояльності споживачів.

У результаті дослідження процесу формування загальної цінності споживача на ринку фармацевтичної продукції встановлено високий ступінь насиченості інформацією процесу комунікаційної взаємодії продавця та споживача. Доведено вірогідність виникнення суб'єктивізму сприйняття інформації з боку споживача, що надало можливість виявити та проаналізувати інформаційні фільтри, які призводять до зниження об'єктивності та цінності інформації для споживача на ринку фармацевтичної продукції. Обґрунтовано доцільність використання CRM-заходів для зниження впливу інформаційних фільтрів на комунікаційну діяльність підприємства.

Узагальнення сучасної практики формування комунікаційної політики на ринку фармацевтичної продукції дозволило запропонувати методичний підхід до вибору комунікаційних стратегій на ринку (стратегії диференційованого впливу, креативної стратегії, PR-стратегії, стимулюючої стратегії, стратегії масованої атаки та стратегії концентрованого впливу) залежно від цілей комунікаційної взаємодії продавця та споживача (ознайомлення з фармакологічними властивостями препарату, інформування про властивості нової продукції, залучення уваги до бренду, переконання в престижності бренду, підтримка інтересу до бренду, надання інформації про інновації).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова І.В., Мітяєва Т.Л., Попова Л.О. Маркетингові стратегії розвитку підприємств: Монографія. – Харків: ХДУХТ, 2011 – 143с.
2. Владимирская А.О. Как заработать на рекламе / А.О. Владимировская, П.А. Владимировский. – К.: А.С.К., 2006. – 336с.
3. Войчак А.В. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А.В. Войчак, Т.О. Примах // Маркетинг в Україні. – 2003. – №3. – С. 14 – 17.
4. Заблодська І.В., Шаповалова О.М., Харитонova О.С., Ключ І.В. Інвестиційна привабливість регіонів України за умов інтеграції до СОТ. Монографія. – Луганск: Вид-во «Ноулідж», 2010. – 181с.
5. Загорная Т.О., Шаповалов Ф.А. Концептуальные основы формирования конкурентоспособного потенциала аптечных сетей // Механізм регулювання економіки. - Суми: СумДУ. – 2010. - № 3 (47). – Том. 1. – С. 176-183.
6. Ігнат'єва, І. Стратегічний менеджмент: Підручник. / І.А.Ігнат'єва – К: Каравела, 2008. – 480с.
7. Каніщенко, Н. Концептуальні засади створення кластерів в Україні / Н.Г. Каніщенко // Науковий вісник Національного гірничого університету: наук.-техн. журн. – 2008. – № 10. – С. 92–98.
8. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: Монографія. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с.
9. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: Монографія. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008 . – 363 с.
10. Луговская И.А. Коммуникационная политика предприятия на фармацевтическом рынке: Моногр. / И.А. Луговская, Л.А. Радкевич, Р.А. Джоджуа. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2008. – 104 с.
11. Попова Л.О., Мітяєва Т.Л., Мамаєва Г.С. Зв'язок ціноутворення з маркетинговою стратегією нового товару. – Економічна стратегія і

перспективи розвитку сфери послуг: Випуск I – 3б. наук пр. – Харків: ХДУХТ, 2011, С. 663-668.

12. Почтовые рассылки на фармрынке // Аптека. – 2007. – № 25 (546). – С. 45-46.

13. Про аналитический CRM и другие задачи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://crm2life.livejournal.com/2884.html?thread=324>

14. Путешествия лекарств, или импорт–экспорт, производство готовых лекарственных средств: итоги 2010 г. //Аптека. –2011 г. – №4 (775). – с. 88-91

15. Работа медпредставителей: преимущества и пробелы // Аптека. – 2007. – № 24 (545). – С. 75-80.

16. Украинские фармпроизводители перестали заниматься разработками из-за отсутствия сырья // Аптека. – 2011 г. – №7(778). – с. 98-100

17. Фатхутдинов, Р. Инновационный менеджмент / Р.А.Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес – школа «Интел-Синтез», 1998. – 600 с.

18. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2002. – 384 с.

19. Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова. – М.: Политиздат, 1987. – 590 с.

20. Фролов, В. Стратегічні питання інноваційного розвитку промислового підприємства / В.В.Фролов // Інвестиційні та інноваційні процеси в промисловості. Зб.мат. Всеукр.наук.-практ. конф. "Інвестиційні та інноваційні процеси в промисловості". – Дніпропетровськ: 2006. - С.98-99.

21. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг / К.Хаксевер, Б.Рендер, Р.Рассел, Р.Мердик; пер. с англ. / под ред. В.В.Кулибановой. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

22. Хэмел Г. Стратегическая гибкость / Г.Хэмел, К.Прахалад, Г.Томас, Д.О’Нил. Пер.с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.

23. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон; пер.с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАИР-Пресс, 2002. – 608 с.

24. Шандрова, Н. Ключові елементи системи забезпечення конкурентних переваг підприємств / Н.В.Шандрова // Актуальні проблеми економіки. - 2004. - №11. - с.51
25. Шевченко, Л. Конкурентное управление / Л.С.Шевченко. Учеб.пособие. – Харьков: Эспада, 2004. – 520 с.
26. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. / М.А. Шишкина. – СПб.: Паллада-медиа, 2002. - 444 с
27. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество. / Дж. Шоул. – М.: Альпина Бизнес Бутсе, 2008. – 338 с.
28. Штраус Б. Технология и маркетинг услуг / Б. Штраус // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – №2. – С.102-106.
29. Шубін О.О. Хімічна промисловість України: генезис, перспективи, стратегія. – К.: Наук.думка, 2003. – 514 с.